جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
كلية الإعلام

تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي
دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

The Experience of Jordanian Community Radios in the Development of Local Society
A Case Study of Radio Al- Balad's Listeners' Club

إعداد الطالبة:
عبلة محمد رويس

إشراف الأستاذ الدكتور
عصام سليمان الموسى

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

2010

تفويض

أنا الطالبة عبلة محمد رويس أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا والكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عبلة محمد رويس

التاريخ: 21/ 12 / 2010

التوقيع: عبلة رويس

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي"
دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

وأجيزت بتاريخ: 21/ 12 /2011 م

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

1. الأستاذ الدكتور: عصام سليمان الموسى ...... مشرفا ورئيسا: ....

2. الأستاذ الدكتور: عزت محمد حجاب ...... عضوا خارجيا: ....

3. الدكتور: رايه احمد البياضي ...... عضوا : ....

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين الذي أعانني على إتمام هذا العمل ، والصلاة والسلام على سيد الخلق سيدنا محمد صلى الله علية وسلم ، وبعد .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا هذا الصرح العلمي الفتي ، الذي كان لنا وجهة للاستزادة من العلم والنهل من معارفه.
كما وأتوجه بجزيل شكري وامتناني للأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى العالم الحليم الذي أشرف على رسالتي هذه، فكان نعم المعلم والمعين ، والدال على منابع العلم والمعرفة التي استزدت منها طيلة أيام الدراسة ، فقد زرع فينا قيمة البحث العلمي الصادق والأمانة العلمية ، والمثابرة والاجتهاد من أجل نيل المراد.

كما وأتقدم بالشكر والتقدير إلى أساتذتي :
الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم
الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي
الدكتور منور آل ربيعات

كما وأتوجه ومن كل قلبي إلى زوجي العزيز ورفيق دربي الذي لولا وقوفه إلى جانبي ودعمه لي منذ اليوم الأول لالتحاقي بالجامعة لما وصلت إلى أن اتمم دراستي واصل إلى ما تمنى هو، وتمنيت .
وأشكر من كل قلبي خالتي سعاد التي احتضنت طفلي سيف طيلة أيام دراستي فكانت له الحضن الحنون فترة غيابي، كما وأشكر عائلتها الكريمة التي لم تدخر جهدا في إعانتي ومساعدتي بكل ما أوتيت من قوة.

والشكر موصول إلى زميلاتي العزيزات في جامعة الشرق الأوسط ،وكل من ساعدني على إتمام هذه الرسالة.

الطالبة
عبلة محمد رويس

الإهداء

إلى

زوجي الحبيب محمد: ذلك الحكيم المعطاء، رفيق الدرب والسند، قدوتي في الصبر والتفاؤل، محبتي لك.

صغيري سيف: مهجة قلبي ، ونور عيني ، أسأل الله أن يسامحني إن قصرت معك وأدعوه من قلبي أن يبارك لي فيك.

والدي الحبيب محمد رحمك الله : كم تمنيت لو أطال الله في عمرك لتشاركني هذه الفرحة.

والدتي الحبيبة النبيلة : أكثر ما تمنيت أن أكمل تعليمي وها أنا ذا افعل، بوركت يا أمي وبوركت دعواتك .

خالتي سعاد: لن انسى تلك الأيادي التي حنت على طفلي ما حييت، محبتي.

أخواتي وإخوتي : دمتم لي يا أغلى الأحبة.

عائلة زوجي : عائلتي أهديكم جميعا هذا العمل..

عبلة محمد رويس

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

قائمة الملحقات

تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي

دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

إعداد الطالبة: عبلة محمد رويس

إشراف: الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تجربة(نادي مستمعي راديو البلد)، كتجربة فريدة من نوعها لا مثيل لها في الأردن ، وتبيان الدوافع التي تقف وراء مواظبة أعضاء النادي لمتابعة برامج (راديو البلد)، والاهتمام بها والتفاعل معها ، وذلك من اجل التعرف بعمق على تجربة هذه الإذاعة الأردنية المجتمعية ، وتبيان دورها في عملية التنمية المجتمعية.

وتكون مجتمع الدراسة من (أعضاء نادي مستمعي راديو البلد)، والذين يتعرضون بشكل متواصل مع الرسالة الإعلامية لهذه الإذاعة ويتفاعلون معها. وتم اعتماد العينة العشوائية الممثلة لإجراء الدراسة، المأخوذة من السجل الخاص بأسماء أعضاء النادي، والبالغ عددهم (250) عضوا. وتم اختيار عينة عشوائية بنسبة (50%) من أعضاء النادي. وبناء على هذه النسبة بلغ عدد أفراد العينة مئة وخمسة وعشرون عضوا، استجاب منهم (122) عضوا في النادي.

وكشفت الدراسة أن اقل من نصف أعضاء النادي بقليل (43.4%) والذين يتعرضون للرسالة الإعلامية التي تبثها هذه الإذاعة بما مقداره (3–6) ساعات يوميا، وخمسهم تقريبا (18.9%) يستمعون (لراديو البلد) يوميا أكثر من سبع ساعات. ويؤشر ذلك إلى أن معظم

أعضاء النادي يعتمدون بشكل أساسي على (راديو البلد) كوسيلة إعلام لهم يتابعونها لساعات طويلة.

وبينت النتائج أن نصف أعضاء النادي (46.7%) يفضلون الاستماع إلى البرامج (الإخبارية والسياسية والاجتماعية) التي تقدمها هذه الإذاعة، وهذا يتنافى مع ما بينته بعض الدراسات المسحية، مثل دراسة برنامج تدعيم الإعلام المستقل (ايركس) ومؤسسة (أبسوس) للدراسات المسحية في الأردن، في أن الجمهور الأردني يتجه نحو الإذاعات الترفيهية ولا يفضل البرامج السياسية والجادة.

وينظر أعضاء النادي إلى (راديو البلد) على أنه يختلف في رسالته الإعلامية عن الإذاعات المحلية الأخرى، إذ أن أكثر من خمس أعضاء نادي مستمعي هذه الإذاعة (41.8%) يواظبون على الاستماع لها ،لأنهم يرون أنها تختلف "دائما" عن الإذاعات الأخرى من حيث الرسالة الإعلامية التي تقدمها للجمهور؛ في حين يرى نصف الأعضاء (49.2%) أن (راديو البلد) يختلف "أحيانا" عن الإذاعات الأخرى في رسالته الإعلامية.

ومن الأسباب التي تدعو اقل من ثلثي(59%) أعضاء النادي بقليل إلى الالتصاق بإذاعتهم هذه، والتعرض الكثيف والمتواصل لرسالتها الإعلامية، اعتقادهم أن رسالة (راديو البلد) الإعلامية "مستقلة ولا تحمل أجندات محددة". وتتساوى هذه القناعة باستقلالية هذه الإذاعة عند أعضاء النادي الذكور (59.7%) والإناث (61.4%)، أي بنسبة الثلثين تقريباً.

ويجد أقل من ثلاثة أرباع أعضاء النادي بقليل (70.9%) أن راديو البلد يلتزم بشعاره الذي يرفعه، وهو "صوت المجتمع- صوت الناس والبلد". كما يجد اقل من ثلثي أعضاء النادي بقليل (60.5%) أن هذه الإذاعة تعكس كافة وجهات النظر التي لها علاقة بالأحداث دون أن ينحاز لأي طرف كان.

ويتجه غالبية أعضاء النادي (81%) إلى الاعتقاد أن هذه الإذاعة توفر لأعضاء النادي الفرصة للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو. كما وتعتبر الغالبية من أعضاء النادي (86%) أن رسالة هذه الإذاعة المجتمعية تسهم في معالجة قضايا المواطن الأردني وتلامس همومه.

لقد بينت الدراسة أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76%) يعتقدون أن راديو البلد له تأثير في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي، إن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن هذه الإذاعة تسهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإيصالها إلى المسئولين. كما كشفت الدراسة عن أن غالبية أعضاء النادي (85.2%) يعتقدون أن هذه الإذاعة قد أسهمت بشكل كبير في رفع مستوى الوعي لديهم ، ويمكن إرجاع ذلك لما يمنحه هذا الراديو لجمهوره من مساحة للتعبير وفرصة للمشاركة في صنع الرسالة الإعلامية.

وقد كشفت الدراسة أن غالبية أعضاء النادي (82.8%) يشعرون أن(راديو البلد) وفر لهم جوا نفسياً مناسباً ، وقد يعود ذلك إلى اعتماد هذه الإذاعة الأسلوب الشعبي والبسيط الذي يناسب المتلقين الجميع كراديو مجتمعي، يخاطب أفراد المجتمع بأسلوب قريب من قلوبهم ومزاجهم .

وخلصت الدراسة إلى :

1- أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (85.2%) يعتمدون على (راديو البلد) كمصدر لمعرفة ومواكبة آخر الأخبار المحلية.

2- أن غالبية أعضاء النادي(81%) يتجهون إلى الاعتقاد أن (راديو البلد) يوفر لهم الفرصة للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.

3- أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76.2%) يستمعون (لراديو البلد) من اجل التعلم، ويظهر ذلك بنفس النسبة في أوساط الذكور والإناث.

4- إن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإيصالها إلى المسئولين، وهو دور أساسي من ادوار الراديو المجتمعي.

5- أن ثلاثة أرباع أعضاء النادي الذكور (74.6%) ،وغالبية العضوات الإناث (80.7%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في تغيير سلوكياتهم.

6- أن المذياع لا يزال الوسيلة الأكثر استخداما للاستماع إلى البث الإذاعي ، فجميع أعضاء النادي(100%) ممن أعمارهم (46 فأكثر) يستخدمون المذياع كوسيلة للاستماع إلى راديو البلد.

Abstract

The Experience of Jordanian Community Radios in the Development of Local Society

A Case study of Radio al Balad's Listeners' club

Prepared by:
Abla Mohammed Rwais

Supervised by:
Professor Dr. Issam Suleiman Al-Mousa

This study is aimed at understanding in a deep way the creation of the (Listeners Club of Radio al Balad) as a unique experiment. The aim of this study is to understand how Radio al Balad's own experience as a community radio has contributed to community development.

Members of the(Listeners' club of Radio al Balad) are the subjects of this study. A random sample was used for this study. The researcher obtained the list of the entire club consisting of(250) members and a random sample representing (50%) of the members of the club were chosen. The survey covered 125 members of the club, but (122) of them responded to the survey.

The survey revealed that a little less than half the members (43.3%) listen to the station between 3-6 hours a day. About one fifth of them (18.9%) listen to the station for more than seven hours a day. This reflects that the members of the club depend in a large degree on the station as a daily media source to them. A little less than half the members (46.7%) prefer listening to news, political and social programs presented on Radio al Balad. This reflects a contradiction to the results of other audience research like the study done by (Irex and Ipsos) which showed that the Jordanian public prefers entertainment Radio stations rather than political and serious radio programs.

The members of the Radio al Balad's listeners' Club consider that the media message of the station is different than those of the other local stations. More than two fifth of the listeners (41.8%) are dedicated

listeners because they believe that Radio al Balad is always different that the other stations in terms of the contents of its media messages while nearly half of the members (49.2%) believe that it is sometimes different in its media message than other stations.

Three fifth of the listeners 59% say they listen to Radio al Balad because its contents reflect an “independent” message and that it has “no specific agenda. Two thirds of both males (59.7%) and females (61.4%) are convinced of the station’s independence. A little less than three quarters (70,9%) believe that the station is committed to its slogan- “Voice of the Community- voice of the people and the town.” Less than two thirds 60.5% believe that the station reflects more than one point of view without bias to any one side.

The majority of the members of the club (81%) feel that Radio al Balad allows members of the listeners club an opportunity to participate in the creation of the community contents. The majority (86%) state that this community radio station participates in addressing the needs and concerns of Jordanian citizens.

The study showed that three fourths of the members of the listener’s club (76%) believe that Radio al Balad has had a democratic influence on the local community. The majority (89.3%) say that the station conveys their problems and concerns to those in positions of responsibility. A similar majority (85.2%) feels that the station helped raise their awareness of the local community.

The study revealed that the majority of radio al balad listeners (82.8%) feels that radio provides them with an Appropriate psychological atmosphere.

Due to the adoption of (radio al balad), the popular and simple method Community addresses the member's that fits everyone as Radio community near them.

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

(1.1) تمهيد

لم تستطع وسائل الإعلام الجديد، كالانترنت والوسائط المتعددة، وحتى التلفاز الــذي يملك خاصية الصوت والصورة، أن يمحو الراديو من ساحة الإعلام كوسيلة إعلام جماهيري لا زالت تجذب الملايين من الناس للاستماع لها في أنحاء العالم. بل إن الراديو عاد بقوة مــع ارتفاع وتيرة الفقر والبطالة والأمية في مجتمعات (العالم الثالث)، أو كما يطلق عليه بعــض الباحثين صفة "دول الهامش" (ماكفيــل ص42)، لأنه الوسيلة الأقرب إلى عامة الناس التي تناسب كافة شرائح المجتمع، من الأميين إلى المثقفين، بالإضافة لكونها الوسيلة الأقل ثمنا من حيــث امتلاكها(حجاب ص178).

إن هذه الميزات التي تتوفر في الراديو جعلت كثيرا مــن القــائمين علــى الإعــلام والمهتمين بتنمية المجتمعات ونشر الديمقراطيات فيها، يعتبرون أن الراديــو وســيلة إعــلام مجتمعي تنموي، يمكن أن تؤثر في المجتمعات الفقيرة ، وتقودها إلــى التطــور والازدهــار وتعميق الديمقراطية فيها، من خلال المساحة التي تمنح للمواطن العادي كــي يــشارك فــي الحراك العام في مجتمعه ، فيما يتخذ من قرارات تؤثر في مسار حياته اليومية، بدلا مــن أن يبقى متلقيا لا تأثير له.

ومن هذا المنحى بدأت تظهر الى حيز الوجود الإذاعات المجتمعية في دول أوروبــا وأمريكا في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات، مواكبة انسياق العالم نحو العولمة، وشــعور الفرد في المجتمعات الغربية أن هذه العولمة صهرت خصوصيات المجتمعات التي يعيش فيها؛ مما حدا بالبعض إلى التفكير للبحث عن وسيلة إعلام محلية تخاطب مجتمعها، وتهتم بقــضايا

الفرد وهمومه، وتراعي خصوصيته، في بقعة جغرافية واجتماعية محددة ؛ وهذا من منطلق أن الإعلام الدولي الذي تقوده الشركات الكبرى في العالم اخذ مسارات لا تهتم بخصوصيات الشعوب، بل تسعى إلى المنافسة للاستحواذ على الجمهور في شتى بقاع العالم من اجل الكسب المادي فقط (Fogg وآخرن ص12).

ولم تكن المنطقة العربية بعيدة عن هذا الموقف، خاصة مع الانفتاح الإعلامي الذي أتى به التطور الهائل في التكنولوجيا، والوصول إلى (الثورة الرقمية)، التي من خلالها يمكن القيام بالنشاط الاتصالي على نحو أكثر تأثيرا وأقل كلفة. ولهذا اضطرت الحكومات العربية التي سيطرت على موجات الإذاعة لعشرات السنوات أن تعطي أفراد المجتمع الفرصة كي تكون لهم وسائل إعلامهم الخاصة التي لا تحتكرها السلطة (الموسى، ص1، 2010).

وفي الأردن، وقبل أن تفتح الحكومة الباب للقطاع الخاص كي يدخل عالم الفضائيات والإذاعات، ظهرت تجربة فريدة من نوعها وهي انشاء (راديو عمان نت)عام 2000. وقد سجلت هذه الأذاعة على أنها أول اذاعة عربية عبرالانترنت، وأول اذاعة مجتمعية أردنية تخاطب ساكني العاصمة عمان فقط دون غيرهم، وتهتم بشؤونهم اليومية على الصعيد السياسي والاقتصادي والاجتماعي. واستمر الوضع حتى عام 2005 حين حصلت هذه الاذاعة على رخصة بث على تردد 92.4 "FM" من قبل هيئة الاعلام المرئي والمسموع، لتصبح أول اذاعة مجتمعية تخاطب الجمهور في العاصمة عمان عبر جهاز الراديو، وأصبح اسمها (راديو البلد) عام 2008.

ومما يدلل على أنها تجربة جديدة ، فان جمهور المستمعين، وحسب الدراسات المسحية لوسائل الإعلام، لم يستطع التفاعل معها في البداية كراديو مجتمعي يحمل خطابا مختلفا من حيث الشكل الشعبي القريب من الجمهور، بعد أن كان المتلقي معتادآ لسنوات

طويلة على خطاب إذاعي رسمي يحمل وجهة نظر الحكومة، ومضمونا مختلفا يحمل صوت الشارع إلى المسؤول، أي حين كانت الراديو وسيلة لإيصال صوت المسؤول إلى الشارع(صبري وعبدو ص 47، 2008).

هذه الحالة أنشأت فئة من المستمعين تعلقوا بهذا الراديو، حتى وصل الأمر بهم أن شكلوا ناديا خاصآ بهم أطلق عليه اسم (نادي مستمعي راديو البلد)، حيث سيشار اليه في هذه الدراسة ب (نادي المستمعين) ، كما سيشار الى (راديو البلد) بكلمة (الراديو) أو (الاذاعة).

ويتألف هذا النادي من أعضاء يمثلون كافة شرائح المجتمع العماني، مما يضع الكثير من التساؤلات حول طبيعة هذا الجمهور وأسباب تعلقه (براديو البلد) الذي يقدم المادة الجادة البعيدة عن الترفيه، في ظل ما تبينه الدراسات المسحية التي تقوم بها جهات مختصة، والتي تجد أن الجمهور الأردني يتجه أكثر نحو الإذاعات الترفيهية، التي تقدم مضمونا فنيا غنائيا بعيدا عن السياسية والمشكلات المجتمعية(استطلاع انتشار الاعلام الاردني–آيركس 2009).

إن هذه الحالة جديرة بالدراسة لأنها تقدم أنموذجآ جديدا من الإعلام الإذاعي، وأنموذجآ جديدا من الجمهورالمتفاعل مع الراديو والمنتمي إليه، بدرجة دفعت (راديو البلد) إلى إشراك أعضاء النادي في العملية الإعلامية، انطلاقا من كونها راديو مجتمعي يقدم صوت المجتمع ويهتم بقضاياه ويعطي الفرد مساحة عبرالأثير للتعبيرعن رأيه في كل ما يتعلق بحياته اليومية من قضايا سياسية واجتماعية واقتصادية، مما عزز مشاركة المواطن في الحراك العام عبر الراديو المجتمعي.

من هذه المنطلقات، فأن التعرف على (نادي مستمعي راديو البلد) وتكوينه ، والبحث في احتياجاته للمعرفة ، واشباعاته المتحققة من مواظبة افراده على الاستماع (لراديو البلد) ، يصبح مسألة جديرة بالتحليل والدراسة، كتجربة جديدة وفريدة في المشهد الاعلامي الاردني.

(2.1) المقدمة

تزايد ظهور الإذاعات المحلية في الأردن مؤخرآ، كما في الدول النامية، نتيجة "الثـــورة الرقمية" التي يشهدها العالم والتي تأثر بها الأردن كما بقية البلدان(انظر الملحق رقم4).

ولقد عملت تكنولوجيا الاتصال الرقمية على ظهور العديد من المحطات الإذاعية. ويرى أحد الباحثين "أن نهاية الألفية الثانية التي شهدت الثورة الرقمية، أدرجـــت الإعـــلام ضـــمن منظومة اتصالية متشابكة العناصر، فرضت عليه أن يتطور على نسق تـــصاعدي" (الباســطي ص45) .

وفي الأردن، ساعد هبوب رياح التغيير اعتبارا مـــن العـــام 1989 علـــى انتـــشار الإذاعات في الأردن، إذ كان هذا العام نقطة تحول مهمة في حياة الأردنيـــين، حـــين جـــرت الانتخابات الوطنية، جالبة معها "دمقرطة" طالت الحياة الصحفية والإعلامية. وأكـــد قـــانون المطبوعات والنشر الصادر عام 1993 حرية الفكر والرأي والتعبير للصحافة وغيرها مـــن وسائل الإعلام والاتصال بصورة غير مسبوقة (الموسى، ص1997،167).

وقد استطاعت الإذاعة كوسيلة إعلام مسموعة، لا أن تحافظ على مكانتها بين الوسائل الأخرى في عصرالثورة الرقمية فحسب، بل أن الاردن شهد ولادة أكثر من 30 إذاعة محلية أصبحت مملوكة للقطاع الخاص. ويعد دخول القطاع الخاص المنافسة مـــع الحكومـــات فـــي امتلاك الإذاعات "نقطة تحول مهمة شهدها الوطن العربي، بعـــد أن كانـــت الحكومـــات قـــد سيطرت بشكل كامل على هذه الوسيلة حتى بداية التسعينيات" (صبري وعبدو، ص 5).

لقد ظهرت أشكال جديدة للإذاعة نتيجة تطور تكنولوجيا الاتـــصال، مثـــل الراديـــو الرقمي، والذي يتميز بالسرعة الفائقة في نقل البيانات؛ والإذاعة عبر الانترنت، حيث تعتمـــد في بثها على شبكة الانترنت. لكن الإذاعات المجتمعية كانت أهمهـــا. وقـــد عرفـــت هيئـــة

الاتصالات البريطانية (OFCOM) المعنية بتنظيم موجات البث الإذاعي والتلفزيوني في بريطانيا الإذاعة المجتمعية بأنها " نوع جديد من الإذاعات تركز على تحقيق منافع اجتماعية محددة تغني المجتمع أو فئة من المستمعين باحتياجاتهم لتحقيق التنمية، وتعطي الفرص عبر الأثير الإذاعي للأصوات المهمشة في مساحة جغرافية صغيرة" (Fogg واخرون ص 12).

ولم يكن الأردن بعيدا عن التطورات التي شهدها قطاع الإذاعات وتكنولوجيا الاتصال، خاصة في مجال الإذاعات المجتمعية، ففي عام 2000 شهد الأردن انطلاق أول اذاعة عربية أردنية مجتمعية على شبكة الانترنت باسم (عمان نت)، وحملت شعار (صوت المجتمع). وفي تلك الفترة من انطلاق (عمان نت) بلغ عدد مستخدمي الإنترنت داخل الأردن (127 ألف شخص فى عام 2000) في حين تضاعف هذا العدد الى (1.9 مليون مستخدم في المملكة حتى نهاية النصف الاول من العام الحالي 2010) حسب إحصاءات هيئة تنظيم قطاع الاتصالات وهى نسبة تعتبر مرتفعة نوعا ما فى المنطقة العربية(http://www.trc.gov.jo/Static_Arabic/mindicators.shtm هيئة تنظيم قطاع الاتصالات) .

كانت شبكة الانترنت وسيلة هذه المحطة للوصول إلى الجمهور وذلك لعدم سماح الحكومة وقتها بمنح تراخيص بث إذاعي عبرالأثير للقطاع الخاص. وانطلقت هذه الإذاعة برعاية منظمة اليونسكو وأمانة عمان الكبرى وبإدارة الصحفي داود كتاب وقد تحول اسم راديو عمان نت إلى (راديو البلد) عام 2008 (التميمي، ص 18).

وفي السادس عشر من كانون أول عام 2002، بعد تأسيس اذاعة (عمان نت) بعامين، أقرت الحكومة الأردنية قانون (الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم 71 لسنة 2002)، والذي نشر بالجريدة الرسمية رقم (4576 ص5941) وأصبح ساري المفعول، منهيا بذلك

احتكار الحكومة للبث الإذاعي والتلفزيوني في المملكة. وبموجب هذا القانون "أنـشئت هيئـة الإعلام المرئي والمسموع، التي تهدف إلى تنمية الإعلام المرئـي والمـسموع فـي الأردن ودراسة طلبات ترخيص المحطات الإذاعية والتلفزيونية" (www.avc.gov.jo الموقـع الرسـمي لهيئة الإعلام المرئي والمـسموع)، ويرى أحد الباحثين أن هذا التوجه الحكومي للانفتاح على الإعلام هدف إلى " تحقيق مشاركة المواطن الإعلامية وتكريس حرية التعبير والحق في الاتصال" (أبو أصبع ص 15).

وعملت هيئة الإعلام المرئي والمسموع على استصدار تراخيص بث إذاعي للقطـاع الخاص في المملكة . وزاد عدد الإذاعات الخاصة في الأردن التي انطلقت على موجات الأثير عن 30 إذاعة في الفترة ما بين نيسان 2004 إلى نهاية عام 2010. وتنوعت توجهات تلـك الإذاعات بين؛ فنية ترفيهية (مثل روتانا، ومزاج FM)،إلى إخبارية (مثل المدينة FM وأيام FM)، إلى جانب بعض الإذاعات الدولية التي أخذت رخصآ لإعادة البث عبر الأردن مثـل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وإذاعة مونتي كارلو الدولية (RMC)، وإذاعـة صـوت أميركا(سوا)، وإذاعة (MBC). أما الإذاعات المجتمعية التي تعنى بقضايا المجتمع المحلـي فظهر حتى الآن منها خمس إذاعات، هي اذاعة (البلد)، وإذاعة (فرح الناس) فـي العاصـمة عمان، وإذاعة (صوت معان الجديدة) في محافظة معان جنوب الأردن، وإذاعـة (صـوت الكرك) في محافظة الكرك، وإذاعة (يرموك) في محافظة اربد (www.avc.gov.jo).

ويرى نصوح المجالي" أن تجربة محطات ال (FM) في الأردن لا تزال غير مكتملة المعالم ، في ظل غياب الهوية واللون الذي يميزها ، خاصة تلـك التـي لاتتنـاول قـضايا المواطنين واحتياجاتهم وتهتم فقط ببث الأغاني" ، ويتناول المجالي الأهمية التي تتمثل في أن

يكون للاذاعة المحلية "لوناً" تركز عليه ، ورسالة واضحة الى جانب الغناء والتسلية(الرأي،منبر الرأي،17آب 2009،ص3).

ومن الملفت للانتباه ما كشفت عنه دراسات مسح الجمهور في الأردن من الإقبال الكبير للمستمعين على الإذاعات الخاصة، الفنية والترفيهية ، التي حصلت على نسبة استماع مرتفعة بين الجمهور الأردني، في حين كشفت ذات الدراسات انخفاضا لمستويات استماع المواطن الأردني للإذاعات الخاصة الأخرى سواء الإخبارية أو المجتمعية (استطلاع انتشار وسائل الإعلام في الأردن –آيركس 2008) .

وخلصت دراسة مؤسسة (أبسوس ميديا الأردن) الميدانية عام 2008، إلى أن الإذاعات الخاصة المجتمعية والإخبارية لم تستطع أن تحصل على أي نسب استماع مقبولة في الدراسة، مقابل سيطرة إذاعات فنية مثل (اذاعة روتانا) على المرتبة الأولى و (اذاعة فن)، التي توقفت عام 2010 على المرتبة الثانية . وقد أجريت هذه الدراسة على عينة ممثلة للمجتمع الأردني شملت 3753 شخصا من كلا الجنسين ومن مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية ومن مختلف المحافظات والمناطق الجغرافية (بنسبة خطأ لم تتجاوز –/+ 1.6%) وكانت النتيجة متشابهة إلى حد كبير في الدراسة التي أجرتها ذات المؤسسة عام 2009 حيث احتلت (اذاعة روتانا) المرتبة الأولى من حيث الاستماع والمتابعة. (http://www.alghad.com/?news=388310).

وجاءت دراسة (برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن –ايركس) عام 2008 مشابهة في نتائجها لدراسة (أبسوس)، فقد بينت أرقامها أن الجمهور الأردني يفضل الاستماع إلى الإذاعات الفنية والترفيهية إلى جانب الإذاعات الدينية. وحصلت اذاعة(فن سابقا)، حسب

نتائج الاستطلاع، على أعلى نسبة استماع (بلغت 49.5%)، تلتها اذاعة (القرآن الكريم) بنسبة استماع (44.9%)، أما اذاعة (روتانا) فكانت نسبة الاستماع إليها حسب الاستطلاع (25.3%). وحصلت الإذاعات المجتمعية والإخبارية على نسب استماع متدنية فكانت نسبة الاستماع لإذاعة (المدينة) وهي إخبارية(5.2%)، وحصلت اذاعة(البلد) (عمان نت سابقآ) وهي اذاعة مجتمعية محلية على نسبة استماع وصلت إلى (3.1%)، في حين بلغت نسبة الاستماع لإذاعة (فرح الناس)، وهي اذاعة مجتمعية محلية، (2.9%). هذه النسب تبين بوضوح تفاوتا كبيرا في نسب الاستماع بين الإذاعات الفنية والترفيهية وبين الإذاعات المجتمعية والإخبارية في الأردن (استطلاع الإعلام الأردني- ايركس 2008 ص 41).

وعلى سبيل المثال فان قطاعا محددا كقطاع الشباب الجامعي يستمع إلى الإذاعات الخاصة بنسبة (45%)، حسب الاستطلاع الذي أجرته مؤسسة (ايركس) عام 2008، مما يعني ان الشباب هم الفئة الأكبر من الجمهور الذي يتعرض للإذاعات. وقد خلصت دراسة أخرى إلى أن " ما نسبته 73.6% من الشباب الجامعي يستمع للإذاعات بهدف التسلية والترفيه والاستمتاع، ويفضل 83.3% من الشباب الجامعي الاستماع للاغاني والمقطوعات الموسيقية، ... وهو ما يفسر حصول محطات مثل (روتانا) و(فن سابقا) و(مزاج) على نسب تفضيل عالية لدى الشباب الجامعي" (التميمي ص 161).

لكن على الرغم من أن هذه الدراسات تبين تدني نسبة استماع الجمهور الأردني للإذاعات المحلية المجتمعية، إلا أن ذلك لم يمنع تنامي تلك الإذاعات، وازدياد عددها، ومواصلتها تقديم مضمون إعلامي لا يعتمد على الأغنية أو الموسيقى، بل يعتمد على البرامج

التي تتطرق إلى الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتنموية لجمهورها المستهدف، من خلال عدد من البرامج الحوارية والتفاعلية ونشرات الأخبار.

ومن بين الإذاعات المجتمعية في الأردن تميز (راديو البلد)، وهو أول تجربة أردنية لإذاعة مجتمعية، عن بقية الإذاعات المجتمعية، بتأسيسه تجمعا للمستمعين منذ عـــام 2007 أطلق عليه (نادي مستمعي راديو البلد) الذي يعد التجربة الأولى من نوعهـــا فـــي الأردن. ويقوم أفراد هذا النادي ، والذي يقدر أعضاؤه بحوالي 250 مـــستمعاً، بالاجتمـــاع الـــدائم بممثلين عن (راديو البلد) للتباحث حول أداء هذه المحطـــة والبـــرامج التـــي تقـــدم عبـــر أثيرها(www.ammannet.net).

إن تجربة تأسيس ناد للمستمعين، هي تجربة انفرد بها (راديو البلد) وميزته عن باقي الإذاعات المحلية. وهذه تجربة لم يتم تحليلها أو دراستها كظاهرة مختلفة عما هـــو ســـائد. وتزداد أهمية هذه التجربة في وقت يقل الإقبال فيه على الإذاعات الجادة المجتمعية.

إن تميز (راديو البلد) عن غيره من الإذاعات الأخرى بوجود ناد للمـــستمعين، يعـــد تجربة جديدة تستحق التوقف عندها، ودراستها لمعرفة ماهيتها وطبيعتها. وبما أن وجود ناد للمستمعين تجربة جديدة في الإعلام الأردني ، أو ربما العربي ، يشير إلى وجود مجموعة من المتلقين الذين يهمهم الاستماع إلى هذا الراديو ومتابعته، الأمرالذي يـــستحق الدراســـة المتعمقة ، لمعرفة السر الكامن وراء اهتمامهم بهذه الإذاعة دون غيرها.

لذا فان السؤال الذي يطرح في ظل الإقبال الضعيف على الإذاعات المجتمعية هنا هو:

كيف يستخدم أعضاء نادي المستمعين (راديو البلد) كإذاعة مجتمعية؟ وما والاشباعات المتحققة لديهم منها؟ وما الذي يجعل أفراد هذا النادي يهتمون (براديو البلد) كإذاعة مجتمعية على خلاف غيرهم من المستمعين الذين يفضلون الإذاعات الفنية والترفيهية؟

(3.1) مشكلة الدراسة:

بينت نتائج دراسات مسوح الجمهور أن الإذاعات المجتمعية التنموية في الأردن تعاني من انخفاض كبير في نسبة استماع الجمهور الأردني لرسالتها الإعلامية، وذلك بالمقارنة مع الإذاعات الترفيهية التي تقدم المادة الموسيقية وبرامج التسلية فقط.هذا الأمر يعني محدودية انتشار الرسالة التي تحملها الإذاعات المجتمعية، على الرغم من أهمية تلك الرسالة كونها تتعلق بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وإعطاء الأصوات المهمشة في المجتمع حيزآ عبر الأثير الإذاعي للتعبير عن أنفسهم وطرح قضاياهم للإسهام في حلها (استطلاع انتشار وسائل الإعلام في الأردن –آيركس 2008) .

وحيث أن (راديو البلد) كراديو مجتمعي يختلف عن بقية الإذاعات بوجود ناد لمستمعيه، فان وجود هذا النادي فيه كان الحافز لدراسة هذه الحالة للتعرف على السر الذي يقف وراء مواظبة أفراد هذا النادي على التعرض لهذا الراديو، وما يجذبهم إليه، وما نتيجة تعرضهم لهذه الإذاعة المجتمعية .

إن معرفة هذه الأمور، أو بعضها قد يعود بفائدة كبيرة على منتجي البرامج الإذاعية، بما قد يسهم في تعميم هذه التجربة، والاستفادة منها على نطاق واسع ، كما إن دراسة حالة (نادي مستمعي راديو البلد)، يساعد في تحليل ظاهرة جمهرة من المستمعين مختلفة عن غيرها، تجد في إذاعتها ما لا تجده في غيرها .

إن نتائج هذه الدراسة قد تسهم أيضا في حل مشكلة تواجهها الإذاعات المجتمعية الأخرى التي تقوم رسالتها على التنمية والبناء والنهوض ، بما يقود إلى زيادة الإقبال عليها ،

وتعميم فوائد رسالتها على المجتمع ، لتسهم الإذاعة في حل مشاكل التنمية التي تعاني منهــا البلدان النامية.

(4.1) أسئلة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

لماذا يقبل أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) على مواظبة التعــرض لهــذه الإذاعــة المجتمعية، وما الدوافع وراء هذا التعرض، وما الاشباعات المتحققة نتيجة ذلك لهم؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التالية:

1_ لماذا يواظب أعضاء نادي المستمعين على متابعة التعرض(لراديو البلد) ؟

2_ ما هي العادات الاتصالية لأعضاء هذا النادي ؟

3_ ما الدوافع (الطقوسية والنفعية) التي تقف وراء تعرضهم المتواصل (لراديو البلد)؟

4_ ما اتجاهات أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) إزاء الرسالة الإعلاميــة التــي يقــدمها (راديو البلد)؟

5_ ما التأثيرات التي أحدثتها برامج (راديو البلد) على اتجاهات وسلوكيات أعضاء النادي؟

6_ ما علاقة التساؤلات السابقة بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأعضاء نــادي المستمعين؟

(5.1) هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعمق في بحث تجربة إنشاء (نادي مستمعي راديو البلد) وهو هيئة ممثلة للمستمعين كتجربة فريدة من نوعها، وتبيان الدوافع التي تقف وراء التعرض المتواصل لأعضاء النادي في هذه لإذاعة ، على خلاف السائد لدى جمهرة المستمعين العظمى في الأردن في متابعة الإذاعات الفنية والترفيهيــة. كمــا تهــدف هــذه الدراسة إلى معرفة المستوى الذي يسهم من خلاله (راديــو البلــد) فــي عمليــة التنميــة المجتمعية، ومعرفة مستويات تفاعل أعضاء النادي مع الرسالة الإعلامية المجتمعية التــي تقدمها هذه الإذاعة، من خلال التعرف على اتجاهات أعضاء (نادي مستمعي راديو البلد) ، وتحليل استجاباتهم للرسالة الإذاعية المجتمعية، وذلك بهــدف تطــوير رســالة الإذاعــات المجتمعية في المملكة عموما، لتمكينها من القيام بدورها التنموي بصورة أفضل، والعمــل على ترسيخ المفهوم الحقيقي للإذاعة المجتمعية في الأردن والفلسفة التي تقوم عليها.

(6.1) أهمية الدراسة:

ترتبط أهمية هذه الدراسة بالأهمية الكبيرة التي تشكلها الإذاعة المجتمعية باعتبارهــا أداة من أدوات التنمية التي يحتاج إليها المجتمع الأردني. كما أن المشهد الإعلامــي المرئــي والمسموع في الأردن يفتقر إلى دراسة علمية تبحث في تجربة متفردة في الأردن، قد يقــود تحليلها إلى الوصول إلى نتائج ربما تعطي مفاتيح يمكن من خلالها كشف السر الــذي يقــف وراء متابعة أعضاء نادي المستمعين الدائم (لراديو البلد)، على خلاف ما هو سائد من تناقص الإقبال على الإذاعات الجادة الأخرى. إن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة قــد تــسهم ايضآ في إلقاء مزيد من الضوء على الجوانب النظرية المتعلقة بالمتلقي، فيساعد ذلــك علــى

تطوير العمل الإذاعي، خاصة مع الاتساع الملحوظ الذي يشهده الأردن في هذا المجال، فـــي ظل السماح بترخيص عشرات المحطات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للمجتمع المحلـــي. وعلى هذا الأساس، وقع الاختيار على (راديو البلد) كنموذج فريد للإذاعات المجتمعيـــة فـــي الأردن الذي يسعى لتحقيق اختراق في العمل الإذاعي المجتمعي.

وتزداد أهمية الدراسة مع ازدياد أعداد المحطات المحلية المجتمعية منذ عـــام 2000 ذلك العام الذي شهد إطلاق(راديو عمان نت) كإذاعة مجتمعية أردنية عبر شبكة الانترنت، ثم انطلاقها على موجات (FM) عام 2005 وتحولها إلى (راديو البلد) عام 2008، وولادة أكثر من 30 إذاعة تحمل رسائل إعلامية متنوعة بين ترفيهية ومجتمعية وإخبارية. ومن المتوقع أن يزداد عدد الإذاعات في المستقبل.

من هذه المنطلقات، تأتي أهمية إجراء الدراسة الحالية، التـــي تبـــين ماهيـــة (نـــادي مستمعي راديو البلد) ، والتي قد تساعد في فهم هذه الظاهرة، وتحليلها بتعمق، وبعدها معرفة دورهذا النادي، ومن ثم الراديو، في لعب دور فعال لتطوير الرسالة الاعلامية (لراديو البلـــد) الموجهة إلى المجتمع المستهدف، وما يمكن أن يضيفه النادي إلى الراديو.

(7.1) مصطلحات الدراسة

1- الإذاعة المجتمعية:

وتعرف بأنها "إذاعة محلية لا تهدف إلى الربح أو توزيع الأرباح، وهي مستقلة توفر المنفعة للمجتمع في التعليم والاقتصاد والتدريب وزيادة الخبرات لدى أفراد المجتمع، ومـــنح الفرص للمجتمعات عبر الأثير الإذاعي" (Fogg واخرون ص 12). وفي هذه الدراسة فان (راديو البلد) هو الإذاعة المجتمعية قيد الدرس.

2- هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية:

وهي هيئة رسمية أردنية أنشئت بموجب قانون الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم(71) لسنة 2002، وتتمتع بشخصية اعتبارية ذات استقلال إداري ومالي. وقد باشرت الهيئة أعمالها في منتصف عام 2003 و بدأت بأعمال التأسيس و إعداد مشاريع الأنظمة ومن ثم شراء مبنى للهيئة تم الانتقال إليه في مطلع تشرين أول عام 2003 (**www.avc.gov.jo**).

3- الإعلام المرئي والمسموع:

ويقصد به "كل عملية بث تلفزيوني أو إذاعي توصل للجمهور، أو فئات معينة منه، إشارات أو صور أو أصوات أو كتابات من أي نوع كانت لا تتصف بطابع المراسلات الخاصة، وذلك عبر القنوات والموجات وأجهزة البث والشبكات وغيرها من تقنيات ووسائل الاتصال" (قانون الإعلام المرئي والمسموع رقم 71 لسنة 2002).

وعلميا فان "الاعلام المرئي والمسموع وليد الثورة الثالثة للاتصال اي ثورة الاتصال الالكتروني، كما ان اذاعة الانتر نت هي وليدة الرقمنة أو الثورة الرابعة في الاتصال" (الموسى، 2010).

4_ التنمية:

تعرف الباحثة طلعت التنمية بأنها " نوع خاص من التغيير الاجتماعي، حيث يتم إدخال أفكار جديدة إلى المجتمع، بهدف زيادة الدخل للفرد والارتفاع بمستوى المعيشة عن طريق استخدام وسائل إنتاجية أكثر عصرية وتنظيم اجتماعي متطور"(ص129).

وتضيف طلعت إلى ذلك بأن التنمية هي "العملية التي عن طريقها يقوم مجتمع معاصر بتحسين رقابته للبيئة بواسطة تكنولوجيا قادرة متزايدة، ويطبقها بواسطة مؤسسات شديدة التعقيد" (ص129).

5- **المجتمع المحلي:** اجرائيا يقصد به في هذه الدراسة مجتمع العاصمة عمان وضواحيها، الذي يغطيه (راديو البلد).

6- **راديو البلد:** وهي اذاعة مجتمعة أردنية أسست عام 2000 باسم (عمان نت) ثم تحولت عام 2008 الى (راديو البلد)، وتعود ملكيتها لشبكة الإعلام المجتمعي، وتغطي مناطق العاصمة عمان وضواحيها وتبث عبر الموجة الإذاعية (FM 92.4) وعبر شبكة الانترنت .www.balad.fm

7- **الاتجاه:** يعرف فاخر عاقل الاتجاه كما ورد في كتاب الموسى بأنه "نزعة الأنسان للأستجابة الى حدث معين ، أو فكرة معينة، بطريقة محددة سلفآ ، قد تكون ايجابية مؤيدة ، أو سلبية معارضة ، أو محايدة" (ص 154.2009) .

ويعرف الاتجاه في علم النفس الاجتماعي بأنه "تنظيم ثابت نسبيا من المعتقدات حول موضوع نوعي، أو موقف معين يؤدي بصاحبه إلى أن يستجيب بأسلوب تفضيلي"

(زهران ص 36).

كما يعرف سويف الاتجاه بأنه "ميل الفرد الذي يتجه بسلوكه نحـــو بعــض عناصـــر البيئة، أو بعيدا عنها مضيفا عليها قيما ايجابية أو سلبية، تبعا لانجذابه لهذه العناصر البيئية أو نفوره منها" (ص21).

8- الدوافع: هي طاقة الدفع الكامنة وراء كل فعل يصدر عن الإنسان حيث تؤدي إذا كانـــت على درجة كافية من القوة إلى الاستثارة والتحريك والتنشيط والتوجيـــه، والمحافظـــة علـــى مستوى من الفاعلية والنشاط، إلى أن يتم الوصول إلى الهدف، وإشباع الحاجة التـــي ولـــدت عملية الدفع (فتاحي ص 34).

(8.1) حدود الدراسة

تقوم هذه الدراسة على تحليل وفهم تجربة(راديو البلد) وهي اذاعة مجتمعية أردنيـــة أسست عام 2000، تعود ملكيتها لشبكة الإعلام المجتمعي، وتغطي مناطق العاصـــمة عمـــان وضواحيها، في تاسيس ناد للمستمعين.

(9.1) محددات الدراسة

عملية البحث في هذه الدراسة تقتصر على تجربة(راديـــو البلـــد) كإذاعـــة أردنيـــة مجتمعية. وتأخذ الدراسة نادي المستمعين في(راديو البلد) بجمهوره الصغير الذي لا يتجاوز 250 عضواَ كحالة دراسية للتعرف عليه ودراسة جمهوره، ولذلك فان النتائج الدراسة تنطبق على اعضاء النادي ولا تعمم على الجمهور الاردني.

الفصل الثاني:الإطار النظري والدراسات السابقة

(1.2) تمهيد

تعرض الباحثة في هذا الفصل النظريات الإعلامية التي تقوم عليها هذه الدراسة، للاستفادة من تلك النظريات في تحليل النتائج. كما يتضمن هذا الفصل إطارا نظريا يقدم عرضا تاريخيا لمفهوم ونشأة الإذاعة كوسيلة إعلام، وظهور الراديو المجتمعي ومفهومه. ثم تجربة الإذاعة في الأردن، يليه عرض تجربة (راديو البلد) منذ انطلاقها عبر شبكة الانترنت عام 2000 وحصولها على رخصة البث على موجات (F.M) عام 2005 كراديو مجتمعي أردني. ثم يتضمن الفصل الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

(2.2) النظريات الإعلامية

توظف هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات، ونظرية الاعتماد، للوصول إلى النتائج المرجوة . وفيما يلي عرضا لهاتين النظريتين:

(1.2.2) نظرية الاستخدامات والاشباعات.

تقوم نظرية (**الاستخدامات والاشباعات**)(**Uses and Gratification Theory**) على بحث العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تقول هذه النظرية أن "وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة بمضمون الرسائل الإعلامية" (الحضيف ،ص26).

إن نظرية **(الاستخدامات والاشباعات)**، وبناء على ما سبق، ترى " أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية" (المصدر السابق، ص26).

لقد وصفت بعض نظريات الاتصال الجمهور بأنه "سلبي" لا قوة لديه أمام تأثير الرسالة الإعلامية، لكن ذلك لم يدم طويلا وظهر مفهوم "الجمهور العنيد" اعترافا بدوره الفعال في البحث عن الرسائل التي يريد أن يتعرض لها (عبيد، ص 202).

وتبين نظرية **(الاستخدامات والاشباعات)** أن الأفراد "يوظفون مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من التصرف سلبيا حيالها، فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساسي في العملية الاتصالية، إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض من الرسائل الكثيرة" (المصدر السابق، ص202).

وتطرح نظرية **(الاستخدامات والاشباعات)**، حسب الباحث (عبيد)، عددا من الأفكار تتلخص بمايلي:

1- "إن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته.
2- إن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الرسائل الإعلامية وما يتفق وحاجاته ورغباته.
3- إن رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها" (المصدر السابق،ص202).

وتقسم نظرية (**الاستخدامات والاشباعات**)، حسب الباحث عبيد، دوافــع الاســتماع إلــى الراديو، والحاجات التي يسعى المستمع إلى إشباعها من خلال الاستماع، إلى فئتين هما:

1-الدوافع الطقوسية، بغرض الترفيه والتسلية والاستمتاع.

2_الدوافع النفعية، بغرض التعلم واكتساب المعرفة، أو الحصول على معلومات (المصدر السابق ص451).

واعتمادا على ما سبق ، فان الدراسة الحالية تعمل علــى أن التعــرف علــى الــدوافع الطقوسية والنفعية التي تجعل أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) من المواظبين علــى التعرض لبرامجه، ومعرفة والاشباعات المتحققة من التعرض الدائم لبرامج هــذه الإذاعــة، والتأثيرات التي أحدثتها على اتجاهاتهم وسلوكهم .

(2.2.2) نظرية الاعتماد

يعتبر الباحثان (مكاوي والسيد) أن (**نظرية الاعتماد على وســائل الإعــلام**) (**The Dependency Theory**)هي "نظرية بيئية". والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتبــاره تركيبا عضويا، وهي تبحث في "كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة كانــت أم كبيرة؛ يبعضها البعض. ثم تحاول هذه النظرية تفسير سلوك الأجــزاء فيمــا يتعلــق بهــذه العلاقات. والمفروض أن نظام وسائل الإعلام يشكل جزءا هامــا مــن النــسيج الاجتمــاعي للمجتمع الحديث" (مكاوي والسيد، ص314).

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات أهدافهم، عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

2- المصادر: حيث تعتبر وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من اجل بلوغ أهدافهم.

وترى **(نظرية الاعتماد)**، حسب (مكاوي والسيد)، أن "وسائل الإعلام ليست قوية تماما، فهي تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية لكي تمارس عملها بكفاءة، ويمكن وصف ذلك بمفهوم "الاعتماد المتبادل"، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع، لا تستطيع العمل بكفاءة دون الاعتماد على بعضها بعضا (المصدر السابق، ص317).

إن **(نظرية الاعتماد)** تعتبر أن الأفراد في النظم الاجتماعية يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1-الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على خبرات.

2-التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل والتوجيه التفاعلي.

3-التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة كالاسترخاء، والتسلية الاجتماعية كمشاهدة التلفزيون مع الأسرة (المصدر السابق، ص320).

ومن الأهداف الرئيسية ل**(نظرية الاعتماد)**، حسب مطوريها"ميلفين ديفلر" **و**"ساندرا بول روكيتش" كما ورد في مكاوي السيد، الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا آثارا قوية ومباشرة ، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما (المصدر السابق، ص324).

وتفترض (**نظرية الاعتمـــاد**) "أن هناك مجموعة من الآثار تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، من خلال ثلاث فئات أساسية هي:الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية (الموسى،ص204،2009)(مكاوي والسيد ،ص325).

وتبين (**نظرية الاعتماد**) أن الأشخاص الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هـــم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة ، لإزالة الغموض عن موضوع ما. كما ترى النظرية أن الأفراد يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهـــات نحـــو القـــضايا الجدلية المثارة في المجتمع. وكذلك تلعب وسائل الإعلام لدى الأفراد في هذه النظرية دورها في ترتيب أولويات الجمهور في معرفة القضايا البارزة المطروحة في المجتمع (مكاوي والـــسيد، ص ص320-327).

واعتمادا على (**نظرية الاعتماد**)، ستعمل هذه الدراسة على محاولة فهم العلاقة المتبادلـــة، والمنفعة المشتركة، بين (راديو البلد) وأعضاء نادي المستمعين، ومعرفة ما إذا كان أعـــضاء نادي المستمعين يتأثرون بالآثار "المعرفية والوجدانية والسلوكية" التـــي أتـــت بهـــا نظريـــة الاعتماد.

(3.2) الإذاعة مفهوم وتاريخ

تقوم الباحثة بمناقشة مفهوم الإذاعة ونشأتها كوسيلة من وسائل الإعلام، وصولا إلـــى ظهور الإذاعات المجتمعية في العالم كنوع جديد من وسائل الإعلام. ثم إلقاء الـــضوء علـــى نشوء الإذاعة في الأردن، ويتبعه عرض تجربة (راديو البلد) كأول اذاعة مجتمعية اردنية.

(1.3.2) الإذاعة كوسيلة إعلام

تعريفها: يعود مفهوم الإذاعة إلى الكلمة اللاتينية (RADIUS)، وتعني نصف قطر الدائرة، في إشارة إلى شكل الإرسال الإذاعي، حيث ترسل الموجات الصوتية على شكل دوائر انطلاقا من مركز الإرسال، ثم تطورت الكلمة لتصبح (RADIO) وتعني بث الموجات بواسطة مراكز الإرسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير لتلتقطها أجهزة الاستقبال مرة أخرى. ويشتمل الراديو على تكنولوجيا التردد حيث تستخدم طاقة كهربائية لإرسال الأصوات. ويسود اعتقاد أن كلمة الراديو أخذت من المصطلح الفرنسي (RADIO DIFFUSION) (محطة الإرسال)، إذ أخذ عنه الجزء الأول، أي كلمة الراديو، ليصبح المصطلح الرئيسي للإذاعة.

ويمكن تعريف الإذاعة بأنها " عملية نقل صوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية، لينقل عبر الأثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول الموجات الكهرومغناطيسية إلى صوت مرة ثانية" (الطائي ص16).

وعرفت دائرة المعارف البريطانية الإذاعة كما ورد عند الطائي بأنها " النشر المنظم للإمتاع والإعلام وكذلك التثقيف وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متأثر، ويتكون من أفراد وجماعات مجهزين بأجهزة استقبال" (المصدر السابق، ص16).

(2.3.2) نشأة الإذاعة

في عام 1896 سجل العالم (ماركوني 1874– 1937) اختراعا له سمي (التلغراف اللاسلكي)، وذلك عندما بدأ التجارب اعتمادا على نظريات (هنريك هيرتز) الخاصة بالموجات الكهرومغناطيسية، من اجل نقل الصوت عبر الأثير. ولقد كان لهذا الاختراع الأثر

الكبير في الوصول إلى الراديو التي يعرفها الناس الآن، حيث "دخل مزارع أمريكي من ولاية كنتاكي التاريخ من خلال تمكنه من بث أول صوت عبر اللاسلكي باستخدامه طريقة الحث وذلك عام 1892" (المسلمي ص 301).

وفي عام 1906، نحج أستاذ من (جامعة بتسبرغ) ويدعى (ريجينالد أ. فسندن) في بث الموسيقى في ليلة عيد الميلاد إلى السفن في البحر، كما قام مهندس من شركة (جنرال اليكتريك)، من خلال استعمال مولد التيار المتردد، ببث أصوات " أيتها الليلة المباركة" بين ساحل ماشاسوستس في الولايات المتحدة وجزر الهند الغربية عام 1908 (المصدر السابق، ص 301).

في عام 1914 أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة بعد أن ولدت أول اذاعة باسم (Lakenen Blhique) أسسها (بريا رد) حيث غطى إرسال هذه الإذاعة بلجيكا وشمال فرنسا، وكانت تبث الأغاني والحوارات الإذاعية حتى توقفت تلك الإذاعة بعد قيام الحرب العالمية الأولى. وبعد انتهاء الحرب ظهرت أول اذاعة صوتية أمريكية عام 1921 باسم (K.D.K.A)، واستخدمت تلك الإذاعة في بث الدعاية ونقل انتخابات الرئاسة الأمريكية آنذاك، حيث تابع الجمهور الانتخابات الرئاسية الأميركية على الهواء مباشرة (الطائي، ص 22).

يظهر واضحاً أن عقد العشرينيات من القرن العشرين شهد انتشار وتطور البث الإذاعي، خاصة بعد أن طور الفرنسيون أول جهاز استقبال (الراديو) عام 1921، بالإضافة إلى سلسلة متسارعة من التطورات التقنية التي شهدتها أجهزة البث الإذاعي وأجهزة الاستقبال خاصة في بريطانيا وفرنسا وألمانيا واليابان وايطاليا وروسيا (المصدر السابق ص 22).

في منتصف العشرينيات من القرن العشرين، واجه العالم مشكلة الفوضى في البث الإذاعي التي سببت تداخل الموجات، فصدرت (معاهدة هافانا) عام 1925 والتي أرست قواعد البث الإذاعي، وأصبحت السيطرة على البث الإذاعي بيد الحكومات حسب المعاهدة، وهو ما رسخ سيطرة الحكومات الغربية على وسائل الإعلام .

لقد بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في الإذاعات الأمريكية في السنوات الخمس الأولى من ثلاثينيات القرن العشرين 70 مليون دولار. وفي ستينيات القرن العشرين ارتفع مستوى بيع أجهزة الراديو إلى حوالي 150 مليون جهاز راديو وصلت قيمتها إلى 6 بلايين دولار. كما أسهم سماح لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية باستخدام موجات (FM) للبث الإذاعي في اتساع مساحة الانتشار للراديو. وكان لهذا التطور الكبير للراديو أثرا في المشهد الإعلامي العالمي، بل أن الكثير من الشركات تنافست على امتلاك وسائل إذاعية فظهرت في العام 1968 الشبكات الإذاعية، كشبكة (MBS)، التي قدمت أربع خدمات إذاعية، بالإضافة إلى شبكة (NBC) التي تمتلك 1200 محطة إذاعية جعلتها اكبر الشبكات الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية (حجاب ص64).

وقد بينت إحصائية رسمية أصدرتها منظمة (اليونسكو) التابعة للأمم المتحدة عام 1969 وجود 652 مليون جهاز راديو في العالم لاستقبال البرامج الإذاعية، وفي عام 1978 ارتفع العدد ليصل إلى 922 مليون جهاز راديو ما دلل على عدم وجود تأثير لدخول التلفزيون إلى وسائل الإعلام. كما بينت إحصاءات لليونسكو عام 1977 أن نسبة المستمعين للراديو في العالم بلغت 73 لكل ألف، أما في آسيا فكانت النسبة مرتفعة لتصل إلى 95 لكل ألف. وبلغ عدد المحطات الإذاعية في تلك الفترة 500 محطة إذاعية عام 1965 وازداد الرقم إلى 790 محطة إذاعية عام 1977 (المسلمي ص 306).

وفي مطلع الألفية الثانية، كشفت دراسة (لليونسكو) عن "وجود 20 ألف محطة راديو في العالم، وأكثر من 2 بليون جهاز راديو لدى الناس، معتبرة أن الراديو لـم يتـأثر كثيـرا بظهور التلفاز. وترى اليونسكو أن الراديو يعتبر أكثر الأجهزة الالكترونية توفرا خاصة لدى الفقراء، كما انه الأقرب إليهم لسهولة استعماله ورخص ثمنه بالمقارنة مع وسـائل الإعـلام الأخرى مثل التلفاز والانترنت"، كما يمكن استخدام الراديو في أي مكان على عكس الوسائل الأخرى كالتلفاز أو الانترنت (Colin and Sonia p1).

(3.3.2)الإذاعة في الدول العربية

لقد كانت مصر أول دولة عربية عرفت الإذاعة منتصف العشرينات ، وكانت ملكية الإذاعات التي كانت في معظمها فنية، تعود لبعض الأفراد. وقد وصفت "بالضعيفة" آنذاك من الناحية الفنية والمادية، إذ كانت تعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية. وفـي 21 مـايو 1934 توقفت هذه المحطات عن البث وحلت مكانها المحطات التابعة للحكومة المصرية التي باشرت بثها في 31 مايو 1934، وكانت تقوم بتشغيلها شركة ماركوني لحـساب الحكومـة (حجاب،ص158).

واصدرت الحكومة المصرية عام 1937 قرارا "بإنهاء عقد شركة ماركوني، وأنشأت إدارة مستقلة للإذاعة يشرف عليهـا مجلـس أعلـى يمثـل وزارات الـشؤون الاجتماعيـة والمواصلات والداخلية والخارجية والمعارف"(المصدر السابق ص158).

وكانت بدايات الإذاعة في الدول العربية ضعيفة، إذ نشأت الإذاعة في معظمها مـن خلال قوات الاحتلال الفرنسي والايطالي كما في حالة لبنان وليبيا والجزائر، وذلـك لخدمـة مواطني تلك الدول ومصالحها الاستعمارية بالدرجة الأولى. وتختلف بداية نشوء الإذاعة مـن

دولة عربية إلى أخرى ، "فقد بدأت في الجزائر عام 1925، وفي المغرب عام 1928، وفي تونس عام 1935، وفي العراق عام 1936، وفي لبنان عام 1938، وفي ليبيا عام 1939، وفي السودان عام 1940، وفي سوريا عام 1941، وفي البحرين عام 1942، وفي الصومال عام 1943، وفي السعودية عام 1954، وفي الكويت عام 1951، وفي اليمن عام 1954، وفي موريتانيا عام 1956، وفي الإمارات عام 1966،وفي قطر عام 1968 ، وفي سلطنة عمان عام 1970" (المصدر السابق،ص ص157-158).

وحصلت الإذاعة على مكانة مهمة لدى الجمهور العربي بين وسائل الإعلام الأخرى لقدرتها على مخاطبة كافة شرائح المجتمع خاصة مع ارتفاع نسبة الأمية في الوطن العربي ،التي تتفاوت في نسبتها بين دولة وأخرى ، ففي الأردن وصلت نسبة الأمية إلى 10% ، في حين ترتفع في دول أخرى إلى 60% حسب إحصاءات اليونسكو عام 2000(الموسى،ص326 ،2009).

(4.2) الراديو المجتمعي

كانت المجتمعات الغربية في الدول المتقدمة أول من طور مصطلح "الإعلام المجتمعي"، وكان ذلك في فترة السبعينيات من القرن الماضي. ولفت ذلك انتباه منظمة (اليونسكو) التابعة للأمم المتحدة فقامت بإجراء عدة دراسات على موضوع الإعلام المجتمعي الذي يختص بتنمية الأفراد والمجتمعات. وكانت أول دراسة لليونسكو بعنوان (بعض النماذج الغربية للإعلام المجتمعي) أجراها الباحث (فرانسيس برجان) عام 1977. كما أجرى الباحث (برجان) دراسة أخرى تختص بتجربة الإعلام المجتمعي في الدول النامية بعنوان " دور

الإعلام المجتمعي في التنمية" والتي نشرت في مجلة (Mass Communication) (P.1 (Colin and Sonia).

تنبهت منظمة اليونسكو إلى أهمية الإعلام المجتمعي في إحداث التنمية المجتمعية وبدأت بإنشاء أول اذاعة مجتمعية في إفريقيا وهي (Homa Bay) عام 1982. ثم أنشأت في ذات العام اذاعة (Tambuli) في الفلبين. ورأت اليونسكو أن الإذاعات المجتمعية تعد أداة أساسية في إعطاء الصوت لمن أطلقت عليهم مصطلح "Voiceless" أي "المهمشة أصواتهم"، من اجل تفعيل الديمقراطية في تلك المجتمعات بتمكين الجميع من التعبير عن آرائهم.

ويتحدث الباحث الألماني (Jan Pinseler) عن مصطلح "الراديو الحر" في دراسة بعنوان "The Politics of Talk on German Free Radio Station"، معتبرا ان الراديو الحر الذي يهتم بالجمهور وقضاياه احدث "ثورة في العلاقة بين صانع المادة الإذاعية والمستمعين"، وانه ظهر كنتيجة لما حدث داخل المجتمعات الغربية في سنوات الستينيات من حراك اجتماعي استهدف تطوير المجتمعات والإفراد، حيث اعتبر أن "الراديو الحر والذي يملكه المجتمع جاء بديلا لإذاعة الخدمة العامة التي تملكها الدولة وتروج لسياساتها". ويبين الباحث (Pinseler) أن "الراديو الحر" أسس لظهور الراديو المجتمعي في ألمانيا مع بداية فترة التسعينيات (Pinseler, P.67).

ويرى الباحث (كارلوس ارنالدو) أن الراديو المجتمعي هو عبارة عن " جهد جماعي يقوم به أعضاء مجتمع معين لتصميم برامج إذاعية وإذاعتها عبر الأثير، يناقشون فيها قضاياهم المتعلقة بالتنمية والديمقراطية". ويعتمد الراديو المجتمعي على "القرب من المستمعين، على عكس الراديو الرسمي الناطق باسم الحكومات، أو الراديو التجاري الذي

يعتمد على الدخل المالي، كما أن الراديو المجتمعي يستخدم صيغة الخطاب غيـــر الرســـمية لتكون أكثر قربا من الجمهور المستهدف" (Colin and Sonia, P. 2).

ويصنف الباحثان (Colin and Sonia) الإذاعات بشكل عام إلى التصنيفات التالية:

1_ اذاعة الخدمة العامة (Public Service Broadcasting): وهي إذاعات فـــي الغالـــب تكون تابعة للحكومات أو تقع تحت سيطرة أفراد متنفذين، وتقدم تلك الإذاعات برامج حـــول السياسة والاقتصاد وقضايا المجتمع بشكل عام. وتقدم هذه الإذاعات رسالتها علـــى مـــستوى الوطن أي مجتمع الدولة بأكمله، لا يزال الجدل قائما لدى خبراء الإعلام حـــول دور اذاعـــة الخدمة العامة إن كانت هي الإذاعة التابعة للحكومة أم لا (Lanara, P17).

2_ الإذاعة التجارية (Commercial Radio): وهي التي تعتمد على بث مـــواد ترفيهيـــة وتهدف من ذلك إلى جذب اكبر عدد من المستمعين بهدف الحصول على إعلانات تجارية من الشركات لتحقيق أرباح مالية من وراء ذلك دون الاهتمام بقضايا وشؤون الجمهور.

3_ الإذاعة المجتمعية(Community Radio): وهي اذاعة غير ربحية مملوكة للمجتمـــع المحلي تعمل على تقديم برامج مخصصة لجمهور محدد ضمن المجتمع الكلي للدولة. وعلى الرغم من أنها قريبة بعض الشيء من اذاعة الخدمة العامة إلا أنها تختلف باستهدافها جمهورا محددا ضمن مدينة أو محافظة ما، وليس مجتمع الدولة بشكل عام كما هو في إذاعات الخدمة العامة (P.3).

يرى الباحث (باتريك تور) أن الراديو المجتمعي أسهم في تحريك مناخ الديمقراطيـــة والتنمية المجتمعية والسياسية في أفريقيا، وساعد سكان تلك المناطق على التفاعل مع الأحداث التي تجري في مجتمعاتهم (Tor, P85).

(5.2) نشأة الإذاعة في الأردن

دخلت الأذاعة الى الأردن في منتصف الخمسينيات من القــرن الماضــي، رغــم أن الاستماع للاذاعات المختلفة بدأ منذ الثلاثينات، اثر انشاء محطات الأذاعــة الناطقــة باللغــة العربية، سواء من داخل المنطقة العربية أو من خارجها.

أنشأت حكومة الانتداب البريطاني اذاعة في مدينة القدس عام 1936 تــذيع بخمــس لغات هي العربية والانجليزية والعبرية والألمانية والفرنسية، واقتصر بثها على ست ساعات يوميا، وبعد الحرب العربية الاسرائيلية عام 1948 انتقلت الإذاعة من القدس إلى مدينــة رام الله، واستمر بثها باللغة العربية وأصبح اسمها (اذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من القــدس) وذلك في عام 1950 بعد إعلان الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية، وكانت تذيع بقوة 20 كيلو واط على مدى 13 ساعة يوميا على الموجة المتوسطة. وكان إرسالها يغطــي معظــم أجزاء الأردن وفلسطين(الموسى ،ص2003،286).

ومع اكتشاف الاهمية المتزايدة للاذاعة في مجالات التوعية والتنمية وتوجيه الــرأي العام ، وبسبب تزايد النشاط الدعائي الذي تقوم به الاذاعات المجاورة في الخمسينات ، انشئت عام 1956 اذاعة جديدة في عمان، وكان مقرها في جبل الحسين، وبقوة مماثلة تقريبا لاذاعة القدس. وبسبب ازدياد الحاجة لايصال صوت الاردن خارج الحدود، تم انشاء الإذاعة الحالية في موقع ام الحيران بقوة 100 كيلو واط، وافتتحت رسميا عــام 1959. وخــلال الــسنوات الماضية طورت اجهزة الارسال الاذاعي لتشمل محطة ارسال الحرانة، ومحطة ارسال عمان، ومحطة ارسال عجلون. وفي عام 1990 انطلق بث الإذاعة ليغطي معظم مناطق العالم، وفي عام 1994 أصبح بثها 24 ساعة يوميا باللغة العربية(المصدر السابق، ص287).

في بداية الالفية الثانية عملت الحكومة الاردنية على انهاء احتكار الدولة للاعلام المرئي والمسموع، وصدر قانون الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم (71) لسنة 2002، والذي أنشئت بموجبه هيئة الإعلام المرئي والمسموع التي تتمتع بشخصية اعتبارية ذات استقلال إداري ومالي، وقد باشرت الهيئة أعمالها في منتصف عام 2003. وتختص الهيئة بتنظيم العمل الإذاعي والتلفزيوني في المملكة بالإضافة إلى التوصية لمجلس الوزراء بمنح الرخص وتنظيم الأثير الإذاعي والفضائي في المملكة (www.avc.gov.jo). وعلى اثر ذلك ظهرت العديد من الإذاعات الخاصة في المملكة والتي وصل عددها إلى اكثر 30 إذاعة خاصة تبث على الموجة القصيرة (FM) حتى عام 2010 (انظر ملحق رقم 4).

(6.2) تجربة (راديو البلد)

لابد من التعمق في مسيرة (راديو البلد) كأول اذاعة عربية على الانترنت وأول اذاعة أردنية مجتمعية، تقدم رسالتها على أنها تحمل شعار صوت المجتمع.

(1.6.2) نبذة تاريخية عن راديو البلد

في الخامس عشر من تشرين ثاني عام 2000 انطلق بث راديو (عمان نت) عبر شبكة الانترنت بالنص والصوت والصور الفوتوغرافية كأول اذاعة عربية على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وأول اذاعة أردنية مجتمعية. وفي الثاني من تموز عام 2005 حصل راديو (عمان نت) على رخصة تمكنه من البث على موجة FM ليواصل مشواره بالبث عبر الانترنت والموجة القصيرة، بعد حصوله في أيلول من ذات العام على رخصة بث الأخبار والبرامج السياسية إلى أن شهد عام 2008 تغييرا لاسم (عمان نت) ليصبح (راديو البلد)، وهذا الاسم مستوحى من عبارة (وسط البلد) التي تطلق على مركز المدينة والأسواق الشعبية

التي يتجمع فيها المواطنون. وبقي اسم (عمان نت) منحصرا في الموقع الالكتروني الإخباري على الشبكة العنكبوتية "www.ammannet.net" ويبث عبر هذا الراديو بعض الاعلانات كمورد مالي ثانوي للاذاعة بكونها مؤسسة غير ربحية.

وتناول (راديو البلد) (عمان نت سابقا) منذ ولادته قضايا اجتماعية وثقافية ورياضية وترفيهية ليغطي منطقة العاصمة عمان حاملا شعار "صوت المجتمع ... صوت الناس والبلد".

ويرى المدير العام لراديو البلد داوود كتاب الى أن الراديو يهدف الى اعطاء الجمهور حقه في معرفة الحقيقة، التي تسهم في تخفيف الأزمات التي تنشأ دائما نتيجة "لضعف الثقة" بين المواطن والمسؤول، اضافة الى ان السياسة التي تنتهجها الاذاعة هي عكس حالة الشارع الاردني على طبيعته دون أي تجميل أو تهويل. وأشار كتاب الى أهمية نادي المستمعين الذين يساهمون بتوفير الرجع لادارة الراديو لتقييم رسائله الاعلامية وضبط اللاحق منها(انظر الملحق رقم 3).

(2.6.2) السياسة التحريرية (لراديو البلد)

اعتمد (راديو البلد) منذ نشأته بحسب (وثيقة السياسة التحريرية)، التي عمل على صياغتها هيئة المديرين، وتبناها العاملون في الراديو، على وضع سياسة تحريرية واضحة تحدد ملامح الرسالة الإعلامية التي يطلقها، والتي تؤكد على التركيز على مجتمع العاصمة عمان باعتباره وسيلة إعلام مجتمعية تخاطب مجتمعا محددا في الدولة الأردنية، حيث تنحصر تغطية البث الإذاعي للراديو في حدود العاصمة عمان وضواحيها حسب رخصة البث الممنوحة لها.

واستنادا الى ذلك فان أهم ما تتضمنه السياسة التحريرية (لراديو البلد) هي المعايير التالية(الكتاب السنوي لراديو البلد) :

1_ تقديم مادة إذاعية مجتمعية تعنى بشؤون المجتمع المحلي للعاصمة عمان.

2_ التعمق في طرح القضايا المحلية ومتابعتها من خلال البحث والتحري عن المعلومات ونشرها.

3_ تبني قضايا المواطن والتحيز له دون الإخلال بأسس المهنية الإعلامية.

4_ طرح وجهات النظر المختلفة التي لها علاقة بالقضايا المطروحة والانفتاح على مجمل وجهات النظر.

5_ الاعتماد بشكل أساسي على البث المباشر للمقابلات والحوارات الإذاعية تعزيزا للشفافية ومنعا للقص أو التغيير في المعلومات.

6 _تبني قضايا حقوق الإنسان في كافة الميادين ومنها حقوق المرأة اعتمادا على التشريعات الأردنية والمواثيق الدولية التي تحمي هذه الحقوق وكشف الانتهاكات التي تقع على حقوق الإنسان.

7_ الطرح المستقل للقضايا المحلية والابتعاد عن أية ألوان سياسية أو حزبية.

8_ تمكين المواطن العادي القادر على تقديم مادة إعلامية من الحصول على فرصة تقديم برامج إذاعية هادفة تخدم المجتمع المحلي.

9_ تقديم الموسيقى الهادفة وإعطاء الأولوية للإنتاج المحلي والابتعاد عن أنواع الموسيقى أو الغناء المبتذلة.

10_ الاعتذار عن الأخطاء المهنية ونشر الردود على المواد المنشورة في الراديو تعزيزا لمبدأ المحاسبية في الإعلام.

(3.6.2) برامج (راديو البلد)

يقدم (راديو البلد) عددا من البرامج المجتمعية ذات الصبغة المحلية والتي تعتمد على تقديم المضمون الجاد. وتختلف في مضامينها عن بقية الأذاعات الأردنية الأخرى، بتقديمها للبرامج المتخصصة في مجالات مختلفة. وفيما يلي عرض لأهم برامج الاذاعة للدورة البرامجية الحالية ومدتها أربعة شهور(9/1 (2010)–12/31 (2010):

1_ الأخبار: يقدم (راديو البلد) لجمهوره نشرتا أخبار مفصلتان تختصان بالشأن المحلي يوميا في الساعة الواحدة والنصف ظهراً والخامسة والنصف مساءًا، يرصد فيها آخر الأخبار المحلية من خلال التقارير والمقابلات على الهواء مباشرة بالإضافة إلى تقديم مواجز الأنباء المحلية كل نصف ساعة طوال اليوم.

2_ طلة صبح: وهو برنامج إذاعي صباحي يناقش على مدى ساعتين القضايا المحلية السياسية والاجتماعية والاقتصادية اليومية مع أصحاب الاختصاص مدعمة بآراء واستطلاعات ميدانية تمثل وجهة نظر المواطنين.

3_الطلة الرياضية: برنامج صباحي يتضمن عرضاً لآخر الأخبار الرياضية المحلية والعربية والعالمية ويتخلله إجراء مقابلات مع المختصين بالشأن الرياضي الأردني ، كما يقدم تحليلا لمستويات الأداء للفرق الرياضية الأردنية.

4_برنامج المجلس: يرصد هذا البرنامج الإذاعي الأسبوعي أداء مجلس النواب الأردني في دوراته العادية والاستثنائية، مركزا على مداخلات النواب ومواظبتهم على الحضور إلى المجلس، مع التركيز على الدور التشريعي الذي يقوم به وطريقة تناول مجلس النواب لمشاريع القوانين المقدمة من الحكومة إلى المجلس. ويستمزج البرنامج الآراء المتباينة حولها حكومياً

ونيابياً وشعبياً بالإضافة إلى آراء المحللين والمراقبين. ويتيح هذا البرنامج للمواطنين فرصة لإبداء آرائهم من خلال الاتصال الهاتفي أو من خلال البريد الإلكتروني.

5_ حقي: برنامج قانوني يهدف إلى نشر الثقافة القانونية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في ظل التشريعات والقوانين الأردنية والاتفاقيات الدولية لحقوق الإنسان.

6_ عين على الإعلام: برنامج يناقش واقع الإعلام المرئي والمكتوب والمسموع والإلكتروني في الأردن في محاولة للفت النظر إلى القضايا الإعلامية التي تؤثر في عملية صناعة الأخبار ونقل الصورة الأقرب للواقع.

7_ تكنو حياة: برنامج علمي متخصص في مواضيع التكنولوجيا والبيئة والصحة يرصد آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا وخصوصاً في الأردن من خلال استضافة المختصين في هذه المجالات

8_ الإذاعة المدرسية: يعمل هذا البرنامج على تأهيل طلاب وطالبات المدارس في مجال العمل الإعلامي. فمن خلاله يتم استقطاب الذين يرغبون بالعمل في الإعلام لتدريبهم على مهارات العمل الإذاعي والتلفزيوني والصحفي والالكتروني.

9_ ناس وناس: يُعنى هذا البرنامج بقضايا حقوق الإنسان والانتهاكات الواقعة على هذه الحقوق، كما يقدم عدداً من القصص الإنسانية من داخل المجتمع الأردني .

10_ عمال البلد: برنامج حواري يطرح القضايا العمالية المختلفة خلال ساعة إذاعية تقسم إلى عدة محاور من أبرزها قضية عمالية يتم إلقاء الضوء عليها ، إلى جانب نشر الوعي بين العمال وشرح القوانين والتشريعات المتعلقة بقضايا العمل والحقوق العمالية. وهكذا يعطى لفئة العمال المهمشين مساحة حرة لطرح مشاكلهم التي يغيب عنها الإعلام الرسمي.

11_ هوا الشباب: ويحتوى البرنامج على عدد من الفقرات منها "سوبر موهبة" من خلالها يقدم الشباب مواهبهم من إلقاء وكتابة الشعر والخواطر والغناء وغيرها من المواهب.

12_ كلنا زي بعض: يختص هذا البرنامج بطرح قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في شتى نواحي الحياة. ويهدف البرنامج إلى محاولة تغيير نظرة المجتمع النمطية اتجاههم لحث المجتمع على تقبلهم ولتمكينهم من الانخراط فيه بشكل طبيعي، ويقوم على إعداد وتقديم البرنامج فريق من ذوي الاحتياجات الخاصة.

13_ برنامج برواية ثانية: برنامج شبابي يطرح أمام الشباب مساحة للنقاش من اجل تطوير الذات وطريقة التعامل بين الناس من خلال تقديم المساعدة وطرح الحلول للمشاكل، وحث الشباب على المشاركة في التنمية.

14_ برائحة القهوة: مساحة ثقافية إذاعية تلقي الضوء أسبوعيا على أهم معالم الحراك الثقافي في الأردن بكافة أنواعه من الكتابة والرواية والفن والتمثيل والموسيقى وغيره من أشكال الثقافة والفن. إلى جانب رصد الأنشطة الثقافية في المملكة.

15_ البث المباشر لجلسات البرلمان: يقوم (راديو البلد) ببث جلسات البرلمان كاملة وعلى الهواء مباشرة ودون قص أو تعديل لتمكين المواطن من ممارسة حقه في الحصول على المعلومات والمعرفة.

(7.2) نادي مستمعي (راديو البلد)

تعاون (راديو البلد) مع عدد من المواطنين للتواصل مع جمهوره وتوسيع مهمة التفاعل في نقل الأخبار والأحداث الميدانية مع الجمهور. ثم تطورت الفكرة عام 2008 لإنشاء (نادي مستمعي راديو البلد)، الذي يتألف من 250 مواطنا من مختلف الخلفيات الثقافية

والاجتماعية المهنية، ويضم عددا من المعلمين وربات البيوت والسائقين والحرفيين، وللشباب دور أساسي في تأسيس هذا النادي خاصة من طلبة المدارسة والجامعات.

وأجريت أول انتخابات للنادي عام 2007، وأفرزت رئيسا للنادي وهيئة إدارية تتابع شؤون النادي وتعاونه مع الراديو. كما خصص (راديو البلد) ميزانية للنادي لتمكينه من القيام بأنشطة مجتمعية كمساعدة المحتاجين منهم والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية والإنسانية التي يتابعها (راديو البلد). كما عمل النادي على التواصل مع مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية من اجل المساعدة على إيصال صوت المواطن وقضاياه بالتعاون والتنسيق مع (راديو البلد).

وأجريت الانتخابات الثانية أواخر عام 2009 لتضم أعضاء جدد إلى الهيئتين الإدارية والعامة، وأقيمت الانتخابات ضمن الأسس المهنية المعروفة في مركز الحسين الثقافي التابع لأمانة عمان الكبرى بحضور كافة أعضاء النادي ومراقبين ومهتمين.

وقد برزت أنشطة النادي الإعلامية من خلال سرعة الكشف عن أخبار الحوادث والجرائم ، وتزويد الاذاعة بالعديد من الأخبار الميدانية الأخرى، اذ يلجأ اعضاء النادي الى الاتصال مباشرة بهواتف الاذاعة عند معرفة أي من هذه الأحداث. وبهذا تمكن نادي المستمعين من الإسهام بشكل ملحوظ في التغطية الإعلامية (لراديو البلد) في انتخابات مجلس النواب الخامس عشر والبلديات عام 2007 ومجلس النواب السادس عشر عام 2010.

(8.2) إذاعات أردنية أخرى:

يعمل عبر موجات الأثير الإذاعي الأردني عدد من الإذاعات المحلية الخاصة(انظر الملحق رقم4) التي تحمل رسائل إعلامية مختلفة، ومنها:

1_ إذاعة MOOD FM:

وهي اذاعة ربحية تعتمد على الاعلانات، وتبث على الموجة 92 FM باللغة الانجليزية وتهتم ببث الأغاني الغربية والصاخبة بالإضافة إلى البرامج الترفيهية باللغة الانجليزية.

2_ إذاعة BEAT FM:

وهي إذاعة ترفيهية تبث باللغة الانجليزية على الموجة 102.4 FM ولا تختلف في مضمونها عن إذاعة MOOD FM .

3_ إذاعة PLAY FM :

و هي إذاعة تبث باللغة الانجليزية على الموجة 99.6 FM وتغطي في بثها مناطق عمان الكبرى ، تهتم هذه الإذاعة بالموسيقى الغربية والبرامج الترفيهية باللغة الانجليزية وتعتمد على الإعلانات التجارية.

4_ إذاعة فن FM:

وهي إذاعة ترفيهية اجتماعية ،استثمرت هذه الإذاعة موجات إذاعة القوات المسلحة للبث في كافة محافظات المملكة ، وفي آب عام 2010 ألغت القوات المسلحة عقدها مع الشركة المشغلة للراديو لتتوقف اذاعة فن وتحل محلها اذاعة (هلا) التي تبث على ذات الموجات الإذاعية.

5_ إذاعة أهلين FM :

وهي إذاعة ترفيهية تبث الأغاني الغربية، وتغطي هذه الإذاعة مناطق في عمان والسلط وجرس والزرقاء.

6_ إذاعة روتانا FM:

وهي إذاعة ترفيهية تعتبر امتداد لشبكة روتانا العربية التي تعود ملكيتها إلى رجل الأعمال السعودي الأمير الوليد بن طلال .

7_ اذاعة مزاج FM: وهي إذاعة ترفيهية تبث الأغاني العربية الجديدة، وتعود ملكيتها إلى شركة الأهلية للبث وهذه الشركة تمتلك استوديوهات لإنتاج البرامج الإذاعية والمواد الصوتية لعدد من الشركات الأردنية والعربية.

8_ إذاعة نجوم FM :

تعد هذه الإذاعة امتدادا لقناة النجوم الفضائية المصرية، وتبث هذه الإذاعة برامج ترفيهية تستهدف جذب الإعلان والمستمعين الشباب.

9_ إذاعة صوت الغد FM :

إذاعة ترفيهية تبث في الغالب الأغاني العربية والغربية وتقدم البرامج الترفيهية وتغطي مناطق عمان الكبرى على الموجة FM 101.5.

10_ إذاعة ميلودي FM :

تهتم اذاعة ميلودي ببث وترويج الأغاني التي تنتجها شركة ميلودي للإنتاج الفني، و تمتلك الحق ألحصري في بث ألاغاني من إنتاج شركة ميلودي و بيعها في الأردن. وتقدم الإذاعة بعض البرامج الترفيهية فقط، وتتبع في إدارتها للإدارة الإقليمية في القاهرة.

11_ اذاعة حياة FM:

تصنف حياة اف ام نفسها على أنها مجتمعية إسلامية دعوية تحمل رسالة الدعوة الإسلامية، وقد حصلت على الترخيص من خلال شركة السلام للإعلام المسموع ،وتهيمن البرامج الحوارية الاجتماعية والدينية الإسلامية والأخبار على البث حيث تحتل ما نسبته 90% من حجم بثها اليومي.

11_ إذاعة صوت المدينة FM:

تقدم الإذاعة نفسها على أنها إذاعة إخبارية أردنية محلية، حصلت هذه الإذاعة على رخصة بث الأخبار والبرامج السياسية وتقدم نشرات أخبار مفصلة ومواجز أخبار كل ساعة بالإضافة إلى البرامج الحوارية السياسية والاجتماعية.

12_ إذاعة معان الجديدة FM:

بمبادرة من جامعة الحسين بن طلال و بتمويل من المجلس الثقافي البريطاني في الأردن انطلقت إذاعة صوت معان الجديدة من حرم جامعة الحسين بن طلال على الموجة 90.3 FM بتاريخ 23−5−2006 و هذه الإذاعة قدمت نفسها على أنها مجتمعية تهتم بمحافظة معان في

جنوب الأردن. ويقول مؤسس الإذاعة الدكتور باسم الطويسي أن الإذاعة تهدف إلى التغيير الايجابي في مجتمع معان و الذي يعاني من نوع من الانعزالية و الانغلاق وتهدف الإذاعة إلى تقوية دور الجامعة في تنمية المجتمع..و هذه الإذاعة لا تمتلك رخصة بث برامج سياسية وأخبار و تركز على البرامج الحوارية الاجتماعية والخدمية .

13_ إذاعة امن FM:

هذه الإذاعة تتبع لمديرية الأمن العام و هي خدماتية تهدف إلى تفعيل دور المواطن في الحفاظ على الأمن كما أنها تهتم بالقضايا المجتمعية والسياسية حيث تمتلك رخصة بث نشرات الأخبار والبرامج السياسية.

14_ إذاعة القران الكريم:

تتبع هذه الإذاعة إلى وزارة الأوقاف و الشؤون والمقدسات الإسلامية و هي تختص فقط ببث القران الكريم بالإضافة إلى الأدعية الدينية و البرامج الدينية الدعوية و تتبع إلى الإذاعة الأردنية الرسمية .

15_ إذاعة يرموك FM:

تتبع هذه الإذاعة لكلية الصحافة و الإعلام في جامعة اليرموك في اربد وتهدف الإذاعة إلى تدريب طلبة الإعلام على العمل الإذاعي بالإضافة إلى التفاعل مع المجتمع المحلي وتقوم ببث الأخبار والبرامج الحوارية من إنتاج طلبة الإعلام.وتبث على الموجة الإذاعية FM 95.7 في اربد و حصلت على الترخيص بتاريخ 4–7–2006 وتغطي منطقة اربد والشمال.

16_ إذاعة سبين FM العربية والانجليزية:

و حصلت على ترخيص لإذاعتين و بدأت هاتين الإذاعتين بالبث التجريبي. و تبث سبين العربية على الموجة 91.5 في عمان و الموجة 88.3 في اربد والموجة 88.5 في معان.

17_ إذاعة فرح الناس FM:

وهي إذاعة مجتمعية تنموية تابعة للصندوق الهاشمي للتنمية وتبث في مناطق عمان و الزرقاء و تقدم خدمة الأخبار والبرامج الحوارية .

18_ إذاعة هوا عمان FM :

و هي إذاعة مجتمعية خدماتية تابعة لأمانة عمان الكبرى أنشأتها الأمانة للتواصل مع المواطنين من خلال البرامج الحوارية.

هذه مجموعة الإذاعات العاملة في المجال الإذاعي الأردني إلى جانب بعض الإذاعات الدولية مثل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) وإذاعة مونتي كارلو الدولية وإذاعة (MBC) وغيرها من الإذاعات الدولية.

كما أن هناك عدد من الإذاعات التي تنتظر موافقة مجلس الوزراء الأردني على السماح لها بالبث منها إذاعة (زهرة الأغوار)، وهي إذاعة مجتمعية تنموية تهدف إلى خدمة مجتمع الأغوار و مقرها في الشونة الجنوبية وتتبع لشبكة الاعلام المجتمعي المالكة (لراديو البلد) و تركز على قضايا المرأة والتعليم و العمل. وإذاعة القرية (FM) فهي مجتمعية مقرها

قريتي لب ومليح في محافظة مادبا وتستهدف المجتمع المحلي في تلك القريتين، وممولة من منضمة اليونيفيم في الاردن التابعة للامم المتحدة.

ونخلص من العرض السابق للأذاعات الخاصة والرسمية في الأردن الى أن (راديو البلد)،وهو اذاعة مجتمعية، يتميز عنها جميعآ ،بوجود نادي للمستمعين، وهو محور الدراسة الحالية.

(9.2) الدراسات السابقة

تعرض الباحثة عددا من الدراسات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتأتي مرتبة حسب الأقدم زمنيا مع البدء بعرض الدراسات العربية ثم الدراسات الأجنبية.

أولا: الدراسات العربية:

(1.8.2) دراسة محمد (2003) " علاقة كبار السن بإذاعة الكبار المتخصصة".

هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة كبار السن في القاهرة بإذاعة الكبار المتخصصة ومدى تلبيتها لاحتياجات الجمهور المستهدف من الناحية النفسية والاجتماعية، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباعات كمدخل نظري للدراسة.

بينت الدراسة أن نصف العينة عزت عدم استماعها إلى إذاعة الكبار لسوء مواعيد بث البرامج بالإضافة إلى نقص معلومات كبار السن عن هذه الإذاعة، كذلك تفضيل عدد كبير من العينة مشاهدة التلفزيون.

وعن الدوافع الطقوسية للاستماع للإذاعة أظهرت نتائج الدراسة أن (16.4%) من العينة يستمعون إلى الإذاعة "لعدم الرغبة بالشعور بالوحدة"، وبين ما نسبته (18.2%) أنهم يستمعون إلى الإذاعة "لمعرفة الكثير من أمور الدين"، كما بينت النتائج أن دوافع كبار السن

الأساسية للاستماع إلى الإذاعة هي الشعور بالارتياح بالإضافة إلى اكتساب المعلومات إلـى جانب الدوافع المعنوية والدوافع المرتبطة بحل المشكلات ثم الرغبـة بالـشعور بالـصحبة والاحتكاك بالآخرين.

واقترحت الدراسة أن يتم التركيز على البحث المتواصل عن أساليب جديـدة لجـذب المستمعين للإذاعة، واستعادة ثقتهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة في هذه المرحلـة. وهذا يتطلب إجراء بحوث دورية تهتم بتحليل مضمون الإذاعات المتخصصة كإذاعة الكبار.

(2.9.2) دراسة البخيت (2006)، " تجربة صحافة المجتمع المدني في الدراسات الإعلامية الأمريكية".

سعت هذه الدراسة إلى عرض إبعاد تجربة "صحافة المجتمـع المـدني" الأمريكيـة، وتطورها، وآثارها، والجوانب المرتبطة بها، وذلك من خلال قراءة وتحليل الدراسات التـي اهتمت بهذا الموضوع، وذلك لتقييم مدى نجاح "صحافة المجتمع المدني"، والنظر في إمكانية طرحها كنموذج يمكن الاستفادة منه عربيا على المستوى الأكاديمي ومـستوى الممارسـات الصحفية.

وركزت الدراسة في مشكلة البحث على انه ورغم مرور ما يزيد على عقد من الزمن على تجربة صحافة المجتمع المدني الأمريكية، فان قلة من الدراسات عنيت بهـذه التجربـة، لذلك بحثت هذه الدراسة في نشأة وتطور هذا النوع من الصحافة وفلسفتها والمهام الأساسـية التي تقوم بها، كما تطرقت الدراسة إلى ابرز الفروق بين هذا النوع من الصحافة والـصحافة التقليدية.

تقول الدراسة إن العولمة والثورة الرقمية ساهما بصورة كبيرة في بلورة ونـــضج فكرة صحافة المجتمع المدني، وأكدت الدراسة على أن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمـــع "جدلية"، حيث يتأثر المجتمع المدني بوسائل الإعلام ويؤثر فيها، خاصة انه في هذا النوع من الصحافة تكون وسائل الإعلام منبرا للحوار والنقاش الديمقراطي، فوسائل الإعلام في المجتمع هي التي تنقل ثقافة المجتمع المدني وترفع مستوى الوعي الفردي والجماعي إلـــى مـــستوى الوعي العام.

عرضت الدراسة مجموعة من التعريفات لمصطلح "صحافة المجتمع المـــدني" منهـــا تعريف (فوهي وتشايفر)، اللذان عرفا هذا النوع من الصحافة بأنه " مجموعة من المبـــادرات الصحفية التي تحاول الوصول إلى المواطنين والاستماع إليهم، وجعل المواطنين في المقابـــل يستمعون ويتحدثون لبعضهم البعض"، كما عرفها (لامبث) بأنها " نوع من الـــصحافة التـــي تستمد قصصها وأفكارها من المواطنين، بالمقابل تزودهم برؤى بديلة عن قضايا مجتمعـــاتهم المهمة"(البخيت ص6).

أكدت الدراسة أن فلسفة "صحافة المجتمع المدني" تقوم على ثلاثة عناصر (المؤسسات الإعلامية، والمواطنين، وطبيعة العلاقة بينهم)، وذلك استنادا إلى عدة مبادئ أساســـية منهـــا ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بإحداث تغيير ثقافي جذري في طبيعة عملها وممارساتها، خاصة ما يتعلق بحرصها على الموضوعية وعزل نفسها عن قضايا وهموم المجتمـــع. إلـــى جانب ضرورة اضطلاع الصحفيين بمسؤولياتهم لتشكيل مناخ عام صحي ونشط وفعال، كذلك قيامهم بتزويد المواطنين بالمعارف والمعلومات المفيدة

لقد بينت الدراسة أيضا أن "صحافة لمجتمع المدني" لا تزال في مرحلـــة "التجريـــب" وأنها بمثابة فكرة تبحث عن تطبيق ذا معنى، وان موقعها يتراوح ما بين العـــودة "لأصـــول الصحافة المميزة" أو تبني "مدخل ثوري" جديد للتغطية الصحفية.

(3.9.2) دراسة زعموم وبومعيره (2007) "التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها".

تبحث هذه الدراسة في مفهوم التفاعلية في الإذاعة من حيث مظاهرهـــا وأشـــكالها ووسائلها، وتركز أساسا على الإذاعة العربية ذات التجارب الثرية والمتعددة، وبنيت أهميـــة هذه الدراسة على اعتبار أن الإذاعة لا تزال تحظى بأهمية كبيرة في المنطقة العربية رغـــم التحديات التي تواجهها.

لقد اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على (المدرسة الميديولوجية فـــي علـــوم الإعلام والاتصال التي تؤكد على الدور المحوري (الوسيط) الذي تلعبـــه وســـائل الإعـــلام الجماهيرية في مجال الأخبار والترفيه والتوعية والتنشئة الاجتماعية، وانطلاقا من هذا المدخل النظري فان الدراسة اعتبرت انه يمكن تأكيد أن الدور الوظيفي الذي تقدمـــه التفاعليـــة فـــي الإذاعة يعد أداة أساسية في خلق بيئة الحوار الاجتماعي والاتصال الفعـــال، خـــصوصا وان التفاعلية تمكن المتلقي من المشاركة الفعلية في إثراء مضمون المادة الإعلامية التـــي تبثهـــا الإذاعة.

لقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التفاعلية الإذاعية كشفت حقيقة أساسية هي أن ثـــورة لاتصال قدمت وسائط ووسائل تقنية مبتكرة وفعالة في مجال كسر الحـــاجز بـــين الإذاعـــة وجمهورها، لذا اقترحت الدراسة على القائمين على الإعلام المسموع الاستفادة مـــن الثـــورة الرقمية.

وبينت الدراسة أيضا أن فكرة التفاعلية الإذاعية ليست مجرد هواية أو أسلوب تواصل بقدر ما هي وسيط مهم في عملية تفعيل وإشراك المتلقي في النشاط الإذاعي، كما أشارت الدراسة إلى أن العولمة بأبعادها السياسية والثقافية والاقتصادية قد وضعت المجتمعات العربية أمام تحديات تبرز التفاعلية الإذاعية كوسيلة مشاركة وحوار يمكن استخدامها وبشكل فعال بهدف "الاندماج الذكي" في سياقات العولمة.

كما أن التفاعلية الإذاعية يمكن استخدامها كوسيلة " تسويق اجتماعي" خصوصا في عملية التوعية الاجتماعية بهدف محاربة بعض المعتقدات والأفكار والسلوكيات والظواهر الخاطئة والسلبية المنتشرة في مجتمعاتنا العربية، والتي لا تخدم مصلحة المجتمع بل تعيق مسيرته التنموية.

وخلصت الدراسة إلى أن الإذاعات العربية الالكترونية تفتقر إلى استخدام التفاعلية عبر استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الحديث، ولقد أكدت الدراسة صحة الفرضية التي تطرقت لمحدودية توظيف الإذاعات العربية الالكترونية للتفاعلية وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق النتائج التي تؤدي إليها التفاعلية.

(4.9.2) دراسة" برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) " (2007):

وهي دراسة مسحية لوسائل الإعلام في الأردن باستثناء التلفزيون الرسمي، وقد خصصت الدراسة جزءا كاملا لقياس مدى الاستماع إلى الراديو، وقراءة الصحف لقادة الرأي العام، كما خصصت الدراسة أيضا جزءا كاملا لقياس مدى تأثير وشيوع "وسائل الإعلام الجديدة" والمتمثلة في أجهزة الهواتف المتنقلة والبريد الإلكتروني كوسيلة أعلانية من خلال الرسائل النصية والتجارية (SMS) ،وإعلانات البريد الالكتروني.

أجريت الدراسة في الفترة مـــا بـــين (2007/10/29) وحتـــى (2007/11/8) . واشتملت على عينة تمثيلية لكل أنحاء المملكة، شملت (2912) مقابلة لأشخاص بالغين فـــي سن 15 سنة فما فوق. وشملت عينة قادة الرأي من مسؤولين حكـــوميين وزعمـــاء أحـــزاب سياسية ورؤساء نقابات رجال أعمال ومهنيين وعددهم(560) شخصا من أصـــل (600) تمت مقابلتهم من خلال الهاتف.

وقد خلصت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالراديو إلى ما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الراديو كوسيلة إعلامية هو الأكثر انتشارا ووصولا إلـــى الناس بين وسائل الإعلام كافة، وقد بلغت نسبة الذين يستمعون إلى الراديو (56%)، وشكلت نسبة الذكور الذين يستمعون إلى الراديو(55,3%)، والإناث (44,7%).
2. بينت الدراسة أن (72%)من المستمعين هم أقل من 39 سنة، وان الشباب فيما بـــين (15−29) سنة يشكلون حوالي (54%) من مستمعي الراديو، وأن (20%)من المستمعين للإذاعات هم من منطقة عمان الشرقية ، بينما (22,2%) من عمان الغربية، و(57,9%) من باقي مناطق المملكة.
3. جاء ترتيب الإذاعات من حيث الاستماع كالتالي :(راديو فن، أذاعة القرآن الكـــريم، روتانا، الإذاعة الأردنية على موجات FM و AM، مزاج، حياة اف ام، أمن اف ام ،صوت الغد، ميلودي)
4. خلصت دراسة قادة الرأي إلى أن (68,9%)من قادة الرأي يستمعون إلى الإذاعـــات حيث بينت الأرقام أن نسبة استماع زعماء الأحزاب السياسية (87,9%)، ورجـــال الأعمال(75%)، وأساتذة جامعات(65,3%)، ورؤساء لنقابات:(63,6%)، ومسؤولون حكوميون(60,4%)، والمهنيون:(60%).

5. جاء ترتيب الإذاعات من حيث الاستماع بالنسبة لقادة الرأي كالتالي:

(الإذاعة الأردنيةFM، ثم راديو فن، ثم الإذاعة الأردنيةAM، ثم حياة، ثم أذاعة القرآن الكريم، ثم أمن اف ام ، ثم روتانا، ثم صوت المدينة، ثم وطن، ثم مزاج، ثم عمان نت).

(5.9.2) دراسة" برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) " (2008):

اعتمدت هذه الدراسة على ذات الأسلوب العملي في الدراسة السابقة عام 2007، وهي دراسة تفصيلية ومتعمقة عن سلوك المستهلك في سوق الوسائل الجديدة (الخلوي ، والإنترنت، والمواقع الإلكترونية الإخبارية، واهتمت الدراسة كذلك بسلوك المستهلك في الوسائل المطبوعة والراديو).واعتمدت الدراسة على عينة ممثلة لجميع أنحاء المملكة ،اشتملت على (3600)مقابلة وجاهية لأشخاص بالغين في سن (15)عاما فما فوق.

وكانت النتائج المتعلقة بالراديو قد أكدت بأن الراديو كوسيلة إعلامية تواصل انتشارها في العاصمة والمحافظات، وبين الفئات العمرية جميعها، إذ بلغت نسبة الاستماع إلى الراديو للأعمار (30) عاما فما فوق (54%)، مقابل (46%) في العام 2007م، أما نسبة الاستماع من سن(15–29) عاما فقد تراجعت من (54%) عام 2007 إلى (46%) عام 2008.

ويقابل نسبة التراجع هذه زيادة كبيرة في الاستماع الى الراديو من خلال جهاز الخلوي(19%)، والانترنت (7%) بين فئة الشباب(15–29)عاما.

لقد بينت الدراسة أن محطة "أمن اف ام" المملوكة لمديرية الأمن العام، حققت انتشارا أكبر بين أفراد العينة حيث وصل إلى ثلاثة أضعاف ما حققته في عام 2007م، بينما حققت المحطات الجديدة ،(فرح الناس، أيام،Spin، Energy) قبولا لا بأس به لدى الناس خلال أشهر قليلة من بدء نشاطها.

(6.9.2) دراسة صبري وعبدو(2008) " مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة"

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثر مكانة الإذاعات الحكومية الوطنيـــة التابعـــة للدولة من ظهور الإذاعات الخاصة في الوطن العربي، في ظل اتجاه معظـــم الـــدول نحـــو الانفتاح وإتباع السياسات الليبرالية في الاقتصاد والسياسة والإعلام.

كما بحثت الدراسة في كيفية تأثر معدلات الاستماع للإذاعات الحكوميـــة فـــي ظـــل منافسة الإذاعات الخاصة لها، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستمعين في مدينتي القاهرة وتونس.

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. الراديو لا يزال متواجدا بقوة على الساحة الإعلامية على الرغم من الثورة الهائلة في مجال الاتصال وظهور الوسائل التفاعلية الحديثة.
2. ظهور وسائل تكنولوجية جديدة يمكنها استقبال بث الراديو مثل الهاتف النقال وأجهزة تشغيل الموسيقى ال MP3 من اجل الاستماع إلى الراديو إلا أن جهاز الراديو ما زال يحتفظ بالنسب الأعلى في الاستخدام في القاهرة وتونس والكويت على السواء.

تفضل عينة المبحوثين في هذه الدراسة الاستماع للإذاعات التي تقدم مضمونا خفيفا وعصريا ومسليا والتي يغلب طابع الترفيه والتسلية وتقديم البرامج التفاعلية.

(7.9.2) دراسة مصطفى (2008) "دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي .

بحثت هذه الدراسة في الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية في التصدي لظـــاهرة الإرهاب، من خلال استطلاع عينة ممثلة من الجمهور العربي ، حول "مدى تأثير الرسائل الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية، في نشر المعرفة، وتكوين الاتجاهـــات ، والتأثير في الأنماط السلوكية نحو الإرهاب، في إطار نشر الـــوعي بأخطـــار الإرهـــاب وتأثيراته السلبية على المجتمع" .

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، حيث أن الجمهـــور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام وذلك رغبـــة مـــنهم فـــي إشـــباع حاجاتهم، وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثـــة، بين وسائل الإعلام، وأفراد الجمهور ، ثم النظـــام الاجتمـــاعي. فـــالأفراد مثـــل الـــنظم الاجتماعية ينشؤون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام ، لان الأفراد توجههم الأهداف، وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مـــصادر تـــسيطر عليهـــا وســـائل الإعـــلام الجماهيرية.

خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

1–ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية العربية كمصدر للمعلومـــات اذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 16.8%.

2_ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية بشكل عام ليصل إلى 92.8%.

3_جاءت "الدوافع المعرفية " في مقدمة دوافع التعرض ، متمثلة ب 32.1% في ســـرعة تناول الأحداث، تليها الموضوعية والمصداقية في تناول الأخبار بنسبة 30.1%.

4_ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لمواد وبرامج تتناول الإرهاب في القنوات الفـضائية العربية بنسبة 94.4%.

(8.9.2) دراسة التميمي (2009):"استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات أل FM والاشباعات المتحققة منها".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لإذاعات ال FM والاشباعات المتحققة منها، بالإضافة إلى أنواع البرامج وأسماء المحطات والبرامج والمذيعين الذين يفضل الشباب الجامعي الاستماع إليهم، والكشف عن اللغة واللهجة التي يفضلها الشباب الجامعي في البرامج الإذاعية ، وعادات الاستماع لدى الشباب الجامعي والآثار التي يتركها الاستماع للإذاعات في حياتهم.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، وذلك باستخدام (الاستمارة) لعينة عشوائية متعددة المراحل، واشتملت على 414 طالبا وطالبة من جامعتي الأردنية والبتراء.

خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

1. إن 73,6 % من الشباب الذين يتعرضون لإذاعات أل FM ويستمعون إليها بدافع التسلية والترفية والاستمتاع، وما نسبته 45,8 % يستمعون إليها بدافع تمضية الوقت وملئ الفراغ أي بدوافع "طقوسية"، بينما يتعرض 27,7% من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات أل FM بدافع متابعة الأخبار والأحداث الجارية، و23,3% بدافع اكتساب المعرفة والمعلومات أي بدوافع نفعية.

2. أجمع 83,8% من الشباب الجامعي الذين يتعرضون لإذاعات أل FM على أنهم يفضلون الاستماع إلى الأغاني والمقطوعات الموسيقية، وهو ما يتناسب مع دوافع النسبة الأكبر من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات أل FM بدوافع طقوسية.

ثانيا: الدراسات الاجنبية

(2.9.9) Center for International Media Assistance and National Endowment for Democracy Study (2007) " Community Radio: Its Impact and Challenges to its Development".

ركزت هذه الدراسة على عدة جوانب تتعلق بالإذاعات المجتمعية وهي مايلي:

1_ التأثير الذي يحدثه الإعلام المستقل على المجتمع ودور الإذاعات المجتمعية في التنمية.

2_ التركيز على دور الإذاعات المجتمعية كمصدر له قوة في المجتمع.

3_ أهم مرتكزات الإذاعة المجتمعية كالأعضاء الذين يديرون هذه الإذاعات المجتمعية، والمتطوعون فيها بالإضافة إلى ملكية هذه الإذاعات ومدى تمثيلها للمجتمع.

4_ الحاجات المحلية التي تقدمها الإذاعات المجتمعية، والبيئة السياسية المحيطة بالإذاعة بالإضافة إلى التشريعات الحكومية والحاجات التنظيمية.

5_ التركيز على مسألة استمرارية هذه الإذاعات ماليا خاصة أنها إذاعات غير ربحية تقدم الخدمة للمجتمع.

6_ الدعم اللامحدود المقدم لهذه الإذاعات من الممولين لمساعدتها على الاستمرارية في خدمة المجتمع.

7_ شبكات الإذاعات المجتمعية في العالم، وتبادل البرامج والأخبار الوطنية، والتعاون على مستوى التدريب وإيجاد مواثيق شرف مهني.

8_ التنمية التي تقدمها الإذاعات من خلال التطور الرقمي والانترنت.

توصلت الدراسة بعد استعراض هذه الجوانب المتعلقة بالإذاعات المجتمعية إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1_ أكدت الدراسة أن الإذاعات المجتمعية تواجه مشكلات تتعلق بالبيئة التشريعية وكذلك التشريعات الحكومية والضرورات التنظيمية، وأوصت بتوفير بيئة مناسبة لتطور هذه الإذاعات التي تسهم في تنمية المجتمعات.

2_ بينت الدراسة أن الإذاعات المجتمعية بحاجة إلى الدعم المتواصل من الممولين كونها إذاعات غير ربحية، وذلك لضمان استمراريتها في خدمة المجتمعات، كما طالبت الممولين بضرورة خلق استراتيجيات فاعلة في مسالة دعم تمويل هذه الإذاعات.

3_ أكدت الدراسة أن الإذاعات المجتمعية في العالم بحاجة إلى مزيد من الدعم من حيث التدريب والتأهيل، للوصول إلى إنتاج إعلامي مجتمعي كمي ونوعي بالمستوى المطلوب.

4_ الإذاعات المجتمعية بحاجة إلى تقوية تأثيرها في المجتمع المحلي من اجل التطوير وان يكون لها قوة اكبر في المجتمع.

5_ أكدت الدراسة على ضرورة الوصول بالإذاعات المجتمعية إلى " العالم الرقمي" لما له من دور في تقوية وتدعيم دورها التنموي في المجتمع.

(2.9.10) Kapanen Study (2007) "Community Radio Practices"

بحثت هذه الدراسة في التأثير السياسي والاقتصادي للإذاعة المجتمعية في جنوب أفريقيا، واستخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب تحليل برنامج (Morning Cruise) وهو احد أهم البرامج التي تبث على اذاعة (Bush Radio) في (Cape town).

أجابت الدراسة على السؤال الرئيسي التالي: ما هي الميزة الموجودة في برنامج (Morning Cruise) الذي يبث في (Bush Radio) والموجه لمجتمع (Cape Town)؟

وأقام الباحث تحليله على مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بتقديم البرنامج وطريقة إنتاج هذا البرنامج، وبينت الدراسة أن البرنامج يهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأثناء تحليل حلقات البرنامج في فترة معينة، تغير مقدم البرنامج وتم استبداله بمقدم جديد وكان لذلك اثر على البرنامج، حيث بينت الدراسة أن الإذاعة التي تبث هذا البرنامج تعاني من أنها تقوم بتدريب الأفراد، وعندما يحصلون على الخبرة المطلوبة يغادرون إلى مكان آخر، وهذه مشكلة تواجهها الإذاعة.

بينت الدراسة أن الإذاعة تواجه عددا من المشكلات منها نقص التجهيزات التقنية ما ينعكس على الإنتاج الإذاعي للبرنامج، لكن الدراسة بينت أن هذه الإذاعة تعطي نموذجا لكيفية عمل الإذاعة المجتمعية، واقترحت الدراسة أن تجرى بحوث أخرى على الإذاعات المجتمعية وخاصة أبحاث مقارنة بين هذا النوع من الإذاعات والأنواع الأخرى.

(2.9.11) Hood Study (2007) " Radio Reverb: The Impact of Local News Reimported to Its Own Community".

بحثت هذه الدراسة في تأثير الأخبار المحلية المعاد نقلها إلى المجتمع، وبينت الدراسة أن 40% من الإذاعات تغطي مجتمعات بعيدة عنها، وهنا تطرح الدراسة تساؤلا عن كيفية اتخاذ القرار التحريري في اختيار الأخبار المحلية عندما تخرج الإذاعات المحلية عن السياق؟

وبحثت الدراسة في مسائل متعلقة باختيار الأخبار ووضعها في سياقات بيئة المجتمع، وكشفت الدراسة أن الكثير من الإذاعات المحلية لا تعتبر محلية، وذلك بالرغم من أنها تقدم أخبارا محلية. وقد أكدت "هيئة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية على أن مصطلح "localism" يعد حجر الأساس الذي يقوم عليه البث في الإذاعات المحلية.

(2.9.12) Simmons Study (2009) " Dear Radio Broadcaster: Fan Mail as a Form of Perceived Interactivity".

ركزت هذه الدراسة على التفاعلية في الإذاعات وتأثيرها على الجمهور، كما بينت الدراسة أهمية التفاعلية في جذب الجمهور الذي يسهم من خلال المشاركات في جعل هذه الإذاعات ذات تأثير اكبر في المجتمع.

كما تطرقت هذه الدراسة إلى دور التكنولوجيا في التفاعلية من خلال الإذاعات، بالإضافة إلى ما توفره هذه التفاعلية من تغذية راجعة للرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور، كما أن المضمون الذي تبثه الإذاعات له دور هام في إيجاد بيئة تفاعلية بين الإذاعات والجمهور المستمع، وأكدت الدراسة على أهمية بحوث الجمهور في الاستدلال على المضامين التي يجب أن تقدمها الإذاعات ، كذلك نوعية البرامج والأوقات التي تبث فيها تلك البرامج.

(13.9.2) الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد تقديم هذا العرض للدراسات السابقة التي لها علاقة بالإذاعات والإعلام المجتمعي عموما والإذاعات المجتمعية خصوصا، يمكن القول أن الدراسة الحالية تتميز عن غيرها، أن أيا من الدراسات السابقة التي تم استعراضها لم تتطرق إلى دراسة جمهور خاص وتجربة فريدة كتلك التي أتت بها (اذاعة البلد) بتأسيس ناد للمستمعين . وصارت برامج الإذاعة هذه تستقطب اهتمام فئة معينة من المستمعين، بشكل يختلف عما هو سائد في بقية الإذاعات.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الإذاعة المجتمعية كأداة من أدوات التنمية في المجتمع، خاصة أن هذا القطاع مرشح للتوسع في الأردن ويحتاج إلى دراسات معمقة. وعليه فان نتائج الدراسة هذه قد تساعد في تطوير الأذاعات الأردنية التي تصنف نفسها على انها مجتمعية ، بعد أن أصبح عددها خمس اذاعات.

كما أن الدراسة الحالية قد تعطي مزيدا من المعلومات التي يحتاجها أصحاب العلاقة في هذا القطاع الذي يعاني نقصا في الدراسات العلمية التي تطرقت له، وذلك بسبب أن الإذاعات المجتمعية في الأردن ظاهرة جديدة لم تلتفت إليها الدراسات العلمية.

وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على منهجية البحث العلمي، بالاضافة الى ربط النتائج التي توصلت اليها بعض الدراسات بنتائج الدراسة المتشابهة، وذلك في محاولة لربط هذه الدراسة بالدراسات السابقة، لان البحث العلمي يعتمد على التراكمية والترابط بين الدراسات السابقة والدراسات الحديثة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تعرض الباحثة في هذا الفصل المنهجية التي قامت عليها الدراسة حول تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي، (راديو البلد أنموذجا). ويتضمن الفصل شرحا عن مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وقياس صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية في تحليل بياناتها، ومتغيرات الدراسة، وإجراءات الدراسة.

(1.3) منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي كنوع من أنواع البحث العلمي. والبحوث التي تعتمد على المنهج الوصفي تهدف إلى "دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة ، أو موقف، أو مجموعة من الناس ، أو مجموعة من الإحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها" (عمر، ص210).

وتسعى الدراسة إلى وصف تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي بتحليل ودراسة حالة نادي المستمعين في (راديو البلد) كتجربة فريدة من نوعها.

وتعرف دراسة الحالة بأنها "أسلوب منهجي يستهدف تقديم وصف لحالة أو سلوك أو موقف أو جماعة، بغرض الكشف عن خصائص ظاهرة معينة عن طريق دراسة العلاقة بين عناصر الظاهرة ومكوناتها والعوامل الداخلة فيها، في إطار إعلامي معين"(عمرص249).

ويقوم أسلوب دراسة الحالة ،كأحد أساليب المنهج الوصفي، بدور تشخيصي ينعكس في مرحلتين:

1_وصف الحالة التي يقع السلوك في مجراها.

2_دراسة السلوك داخل الموقف الذي يقع فيه.

ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام استبانه تحتوي على أسئلة مغلقة لعينة الدراسة (50% من أعضاء نادي المستمعين). وللتعمق أكثر في دراسة هذه الحالة تم إجراء مقابلة مع المدير العام للمؤسسة داوود كتاب وذلك لمعرفة الأهداف والسياسة والرؤية التي أرادتها الإذاعة من وراء تأسيس نادي للمستمعين ،إضافة إلى الخطط المستقبلية التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها، وذلك لدراسة حالة معمقة، تشمل جانب الإدارة إلى جانب جمهور المستمعين.

وتم إجراء اختبارات الصدق والثبات للاستبانة المستخدمة قبل توزيعها.

(3.2) مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد)، والذين يتفاعلون بشكل دائم مع الرسالة الإعلامية (لراديو البلد) ويتعرضون لها، ويشاركون في تقييم برامج الراديـــو من خلال إبداء وجهة نظرهم كمستمعين وكمراسلين ميدانيين يوافون الاذاعة ببغض الأخبار، ويبلغ عددهم 250 شخص.

(3.3) عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، التي تعرف بأنها " المعاينة التي يكون فيها احتمال اختيار أي وحدة مساويا لاختيار الوحدة الأخـــرى" (النعيمـــي وآخـــرون ص82).

والعينة العشوائية البسيطة هي إحدى أنواع العينات الاحتمالية، حيث تعتمد على نظرية الاحتمالات في اختيار وحداتها وتقدير معالمها، وتعد هذه العينة من أكثر العينات شيوعا وأبسطها (المصدر السابق ص 82).

وتم الاعتماد على السجل الخاص بأسماء أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) البالغ 250 عضوا حيث تم اختيار عينة عشوائية بنسبة 50 % من أعضاء النادي، وبناء على هذه النسبة بلغ عدد أفراد العينة مائة وخمسة وعشرون عضوا في نادي مستمعي (راديو البلد).

(4.3) أدوات الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة (انظر الملحق رقم 1)، وتضمنت أسئلة مغلقة لأعضاء نادي المستمعين ممن يقعون في العينة. وقبل توزيعها عرضت الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين (أنظرالأسماء في الملحق رقم 2)، لإجراء اختبار الصدق، ثم أجاب أعضاء نادي المستمعين عليها ممن تم اختيارهم ضمن العينة. وتم إجراء مقابله مع المدير العام لراديو البلد للتعرف على سياسة الراديو وخططها ورؤيتها للنادي(انظر الملحق رقم3).

(5.3) صدق الأداة وثباتها:

حرصت الباحثة على التأكد من صدق الاستبانة وثباتها وملائمتها لهدف الدراسة، وبالنسبة للصدق استخدمت الباحثة طريقة "صدق المحكمين" إذ تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام والإحصاء المختصين (انظر الملحق رقم 2). للحكم على مدى صلاحيتها كأداة قياس. وبالنسبة لاختبار ثبات الأداة عرضت الاستبانة على (12)

عضوا من أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) بنسبة 10% من حجم عينة الدراسة، وبعد أسبوعين تم عرضها على ذات الأعضاء للإجابة عليها، وتم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم في المرتين والذي بين أن قيمته بلغت (0.88)، وهي قيمة جيدة جدا تدلل على ثبات الاستبانة. ولاختبار الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة تم استخراج معاملات كرونباخ ألفا للفقرات الموحدة التدريج، والتي شكلت غالبية الأداة، وأشارت النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مصداقية عالية، إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.76)، وهي أعلى من (0.60) الحد الأدنى المسموح به.

(6.3) متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة عددا من المتغيرات المستقلة وأخرى تابعة على النحو التالي:

أولا: المتغيرات المستقلة

وهي متغيرات العمر والجنس والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة التي يعيلها أعضاء نادي المستمعين، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري بالدينار.

ثانيا: المتغيرات التابعة:

وتضمنت المتغيرات التابعة معالجة مسائل معينة مثل:

1- درجة المواظبة على الاستماع وساعات الاستماع (لراديو البلد) من قبل أعضاء نادي المستمعين.

2- فترات الاستماع (لراديو البلد) ونوعية المادة التي يفضل أعضاء النادي الاستماع إليها.

3- الوسيلة التي يستخدمها أعضاء النادي للاستماع (لراديو البلد) ومكان الاستماع.

4- تفاعل أعضاء النادي مع برامج (راديو البلد) من حيث المشاركة فيها وطريقة المشاركة وإبداء الأفكار لتطوير البرامج.

5- وجود فروق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى من وجهة نظر أعضاء النادي. واعتبار (راديو البلد) مستقلا ولا يحمل أجندات محددة.

6- تلبية (راديو البلد) لاحتياجات المتلقي من وجهة نظر أعضاء النادي.

7- الأسباب أو الدوافع التي يستمع من اجلها أعضاء النادي (لراديو البلد) ومنها التعلم والاسترخاء والتثقيف والترفية.

8- موقف أعضاء نادي المستمعين من إسهام (راديو البلد) في تغيير سلوكيات المستمعين.

9- موقف أعضاء نادي المستمعين من قدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين.

10- بالإضافة إلى مجموعة من العبارات التي لها علاقة بالدراسة، والتي وضعت في جدول لقياس اتجاهات أعضاء نادي المستمعين إزاء هذه العبارات.

(7.3) الطريقة والإجراءات

بعد مراجعة القائمة التي احتوت على 250 عضوا في نادي مستمعي (راديو البلد)، تم اختيار عينة عشوائية تمثل (50%) من أعضاء النادي أي بما مجموعه (125) عضوا. وقد تمت آلية الاختيار من خلال عمل القرعة لاختيار الأسماء حسب تسلسل الأرقام التي تأخذها في القائمة، بحيث يكون الاختيار بطريقة الأسماء التي لها أرقام فردية مثل (1-3-5 وهكذا). أو بطريقة الأسماء التي لها أرقام زوجية مثل (2-4-6 وهكذا)، وبعد إجراء القرعة بين الرقمين (1 و2) كأرقام لبداية الاختيار، وقعت القرعة على الرقم (2)، وعلى هذا الأساس تم

اختيار أسماء العينة أي بطريقة الأسماء التي تأخذ الأرقام الزوجية (2-4-6 وهكذا) وكـان ذلك بنسبة (50%) من مجتمع الدراسة الكلي.

وفي حالة تعذر إجابة احد أعضاء نادي المستمعين الذين وقع عليهم الاختيار لـسبب قاهر، تقرر أن يتم استبداله بالاسم الذي يليه مباشرة، وفي حال تعذر إجابة الاسم الذي يليـه لسبب قاهرأيضاً، يؤخذ الاسم الذي يليه من خارج العينة.

وبعد وضع هذا النظام للعينة، تم البدء بتوزيع الاستبانات على أعضاء النادي الـذين وقع عليهم الاختيار، وطلب إليهم أن يجيبوا عليها. كما تم الاتصال عبـر الهـاتف بـبعض الأعضاء، لتعذر الوصول إليهم. وقد وصل عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (122) استبانة بعد أن تم استثناء (3) منها لعدم الإجابة عليها بشكل منتظم وصحيح. وبعد جمعها تم تحليلها إحصائيا.

(8.3) التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

تمت المعالجة الإحصائية للدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Package for Social Siences). ولمعالجة بيانات الدراسة والوصول إلـى النتائج التي تخدم هدف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1_ الإحصاء الوصفي لبيان النسب المئوية والتكرارات. وطريقة وصف للنسب المؤية هي:

أ_ النسبة (10%) عشر. ب_ النسبة (20%) خمس. ج_ النسبة (25%) ربع.

د_ النسبة (33%) ثلث. ه_ النسبة (50%) النصف. و_ النسبة (66%) ثلثان.

ز_ النسبة (70- 79%) ثلاثة ارباع او معظم. ح_ النسبة (80-89%) غالبية ط_ النسبة (90-99%) الغالبية العظمى. ي_ النسبة (100%) كافة او جميع.

وقد تم اعتماد عبارات (اقل من أو اكثر من) للنسبة التي تتراوح بين النسب السابقة.

2_ اختبار مربع كاي تربيع (Chi- Square- Test) لاختبار استقلالية المتغيرات (العلاقات) من حيث قياس الاختلافات في الإجابات بناء على المتغيرات مثل الجنس أو العمر، وإمكانية وجود فروق ذات دلالات إحصائية.

3_ معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة.

4_ اختبار (T-Test) والذي يختبر الفروق بين متوسطين حسابيين فقط، وهما الجنس (ذكر وأثنى) وتم استخدامه من خلال متوسط إجابات الذكور ومتوسط إجابات الإناث، ليبين الدلالة الإحصائية في الإجابات.

6_ معامل ارتباط بيرسون لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

تمهيد:

تعرض الباحثة في هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات مجتمع الدراسة على أسئلة الاستبانة، لتبيان النسب المئوية لإجاباتهم، والعلاقات الإحصائية بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة. وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

الأول: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة ، وتشمل:

1.1_ العمر والنوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة.

2.1_ المستوى التعليمي والدخل الشهري من العمل.

3.1_ نوعية العضوية في نادي مستمعي (راديو البلد).

الثاني: الإجابة على أسئلة الدراسة المتبقية وتشمل:

2_ مواظبة نادي مستمعي (راديو البلد) على ما تقدمه الإذاعة من برامج وعاداتهم الاتصالية.

3_ الدوافع الطقوسية والنفعية التي تقف وراء تعرض نادي المستمعين المتواصل (لراديو البلد).

4- اتجاهات أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد).

5_ التأثيرات التي أحدثتها برامج (راديو البلد) على اتجاهات وسلوكيات أعضاء النادي.

المبحث الأول: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة

جدول رقم (1)

(3_2_1.1) التوزيع النسبي لخصائص أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	64	52.5
أنثى	58	47.5
المجموع	**122**	**100**
العمر	**التكرار**	**النسبة %**
25 سنة فاقل	41	33.6
26 – 35 سنة	32	26.2
36 – 45 سنة	29	23.8
46 سنة فأكثر	20	16.4
المجموع	**122**	**100**
الحالة الاجتماعية	**التكرار**	**النسبة %**
أعزب/عزباء	48	39.3
متزوج/متزوجة	61	50.0
أرمل/أرمله	7	5.7
مطلق/مطلقة	5	4.1
لا اجابة	1	0.9
المجموع	**122**	**100**
الدخل الشهري	**التكرار**	**النسبة %**
300 دينار فما دون	49	40.2
301–500 دينار	30	24.6
501–750 دينار	13	10.7
أكثر من 750 دينار	9	7.4
لا اجابة	21	17.1
المجموع	122	100

عدد أفراد الأسرة المعالين	التكرار	النسبة %
4 أفراد فأقل	37	30.3
5 – 7 أفراد	26	20.5
8 أفراد فأكثر	12	10.7
لا يعيل أحدا (أعزب)	47	38.5
المجموع	**122**	**100**
المستوى التعليمي	**التكرار**	**النسبة %**
ثانوية عامة فما دون	54	44.3
دبلوم	37	30.3
بكالوريوس	20	16.4
دراسات عليا	11	9.0
المجموع	**122**	**100**
العضوية في النادي	**التكرار**	**النسبة %**
عضو هيئة إدارية	9	7.4
عضو هيئة عامة	113	92.6
المجموع	122	100

تظهر بيانات الجدول رقم (1) أن أكثر من نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) بقليل (52.5%)هم من الذكور، في حين شكلت الإناث اقل من نصف النادي بقليل (47.5%). وهذا يدلل على أن حجم مشاركة النساء في عضوية النادي تأتي قريبة من حجم مشاركة الرجال.

أما عن أعمار أعضاء النادي فقد تبين أن أكثر من ثلثي أعضاء النادي (33.6%) تقل أعمارهم عن(25 سنة)، وأكثر من ربع الأعضاء بقليل (26.2%) تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة)، وبينت الدراسة أن اقل من ربع أعضاء النادي (23.8%) تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) في حين شكل من تزيد أعمارهم عن (46 سنة) اقل من خمس أعضاء النادي(16.4%). ويؤشر هذا أن إلى غالبية أعضاء النادي هم من فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن (35 سنة).

وتبين الدراسة أن أكثر من ثلث أعضاء النادي بقليل (39.3%) غير متزوجين، وان نصف أعضاء النادي (50%) هم من المتزوجين، في حين بينت الدراسة أن عشر أعضاء النادي (9.8%) هم من الأرامل والمطلقين.

وفيما يتعلق بالدخل الشهري لأعضاء النادي من عملهم كشفت الدراسة أن أكثر من الخمسين (40.2%) تقل دخولهم الشهرية عن (300 دينار أردني)، فيما أظهرت الدراسة أن ربع أعضاء النادي (24.6%) تتراوح دخولهم الشهرية بين (301-500 دينار أردني)، وعشر أعضاء النادي (10.7%). تتراوح دخولهم الشهرية بين (501- 750 دينار أردني). ويظهر ذلك أن ثلثي أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (64.8%) تقل دخولهم الشهرية عن (500 دينار) أي أنهم تحت خط الفقر وذلك اعتمادا على ما أظهرته نتائج مسح الفقر في الأردن، أذ بين المسح أن " ما نسبته (13.3%) من إجمالي سكان المملكة يقعون تحت خط

الفقر العام المطلق، و أن حد الفقر العام يبلغ 680 دينارا في العام وهو المبلغ الذي يكفي حاجة الفرد من الغذاء والخدمات بأنواعها، وان خط فقر الغذاء (المدقع) في المملكة يبلغ292 دينارآ و388 دينارآ خط الفقر لغير الغذاء للفرد في العام". وهذا المسح انطلق عام 2008 وانتهى منتصف عام 2009www.dos.gov.jo/sdb_pop/sdb_pop_a/index3_o.htm)

وعن عدد أفراد أسرهم التي يعيلها أعضاء النادي، فقد بينت الدراسة أن ثلث الأعضاء تقريبا (30.3%) يعيلون أسرا مكونة من (4 أفراد فأقل)، وان خمس الأعضاء (20.5%) يعيلون أسرا يتراوح أفرادها بين (5-7 أفراد)، وعشر الأعضاء (10.7%) يعيلون (8 افراد فأكثر)، وقد بينت الدراسة أن أكثر من ثلث أعضاء النادي (38.5%) لا يعيلون أسرا لأسباب منها أنهم غير متزوجين. ويظهر من الدراسة أن نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (50.8%) يعيلون أسرهم التي يتراوح عدد أفرادها بين (4-7 أفراد) وهذا يتطابق تقريبا مع متوسط حجم الأسرة الأردنية التي بينتها دائرة الإحصاءات العامة في دراساتها عام 2009 بحوالي (6.5) فرد (http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm). كما يتبين أن اقل من ثلثي أعضاء النادي بقليل (61.5%) يعيلون أسرهم مما يعني أنهم مرتبطون بالتزامات اجتماعية واقتصادية جراء زواجهم وإعالتهم لأسرهم.

وعن المستوى التعليمي لأعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) فقد بينت الدراسة أن اقل من نصف أعضاء النادي بقليل (44.3%) يحملون شهادة الثانوية العامة أو اقل، واقل من ثلث الأعضاء بقليل (30.3%)، يحملون شهادة الدبلوم، فيما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس من أعضاء النادي (16.4%) أي اقل من الخمس. وحوالي عشر أعضاء النادي (9%) يحملون شهادات دراسات عاليا، مما يعني أن هناك تمايزآ في المستوى التعليمي بين أعضاء النادي.

المبحث الثاني: الإجابة على أسئلة الدراسة

(1.2)سؤال البحث الأول والثاني: لماذا يواظب أعضاء نادي المستمعين على متابعة ما يقدمه (راديو البلد)؟ وما عاداتهم الاتصالية؟

جدول (2)

درجة مواظبة أعضاء النادي على الاستماع (لراديو البلد)

درجة المواظبة على الاستماع لراديو البلد	التكرارات	النسبة المؤية
دائما	41	33.6
أحيانا	66	54.1
نادرا	14	11.5
لا إجابة	1	0.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (2) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين (33.6%) يواظبون على الاستماع (دائما) للراديو، في حين يواظب أكثر من نصف الأعضاء بقليل(54.1%) على الاستماع (أحيانا) للراديو.

الجدول رقم (3)

عدد ساعات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد)

عدد ساعات الاستماع لراديو البلد	التكرارات	النسبة المؤية
ساعتين فأقل	43	35.2
3 – 6 ساعات	53	43.4
7 – 9 ساعات	20	16.4
10 ساعات فأكثر	3	2.5
لا إجابة	3	2.5
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (3) أن ثلث الأعضاء يستمعون للراديو حوالي (ساعتين فأقل) يوميا وبنسبة (35.2%)، وترتفع نسبة من يستمعون يوميا من (3–6 ساعات) لتصل إلى

(43.4%)، كما أظهرت الدراسة أن خمس أعضاء النادي يستمعون للراديو (أكثر من سبع ساعات) وبنسبة بلغت (18.9%).

جدول رقم (4)

العلاقة بين عدد ساعات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) وألعمر

العمر / عدد ساعات الاستماع للإذاعة	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
ساعتين فأقل	51.2	29.0	28.6	26.3
3–6 ساعات	41.5	54.8	42.9	36.8
7–9 ساعة	4.9	16.2	28.5	26.3
10 ساعات فأكثر	2.4	0.0	0.0	10.6
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 18.19 ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.03				

أظهرت بيانات الجدول رقم (4) أن أعضاء نادي المستمعين ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) الأقل استماعا (لراديو البلد) حيث أن نصفهم (51.2%) يستمعون للراديو أقل من ساعتين يوميا، واقل من نصفهم (41.5%) يستمعون للراديو من (3–6) ساعات، كما اظهر ذات الجدول أن أكثر من نصف أعضاء النادي (54.8%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة) يستمعون له من (3–6 ساعات) يوميا. وقد بلغت قيمة مربع كاي ($\chi2$) (18.19)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.03).

الجدول رقم (5)

فترات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد)

فترات الاستماع لراديو البلد	التكرارات	النسبة المؤية
الصباحية	38	31.1
منتصف اليوم	21	17.2
المسائية	39	32
كل الفترات	23	18.9
لا إجابة	1	.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (5) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين تقريبا (31.1%) يستمعون (لراديو البلد) في فترات الصباح، أما الثلث الآخر (32%) فيستمعون للراديو في الفترة المسائية، في حين يستمع خمس أعضاء النادي تقريبا (18.9%) للراديو في كل الأوقات، وحوالي الخمس (17.2%) يستمعون له منتصف اليوم.

جدول رقم (6)

العلاقة بين فترة استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) ومتغير الجنس

الجنس / فترات الاستماع	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الفترة الصباحية	18	28.1	20	34.4
منتصف اليوم	9	14.1	12	20.6
الفترة المسائية	21	32.8	17	29.5
كل الأوقات	16	25.0	9	15.5
المجموع	64	100.0	58	100.0
$\chi2$ = 3.961 ، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.266				

بين الجدول رقم (6) أن ثلث الإناث من أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (34.4%) يستمعن (لراديو البلد) في (الفترة الصباحية)، والثلث الآخر منهن (29.5%) يستمعن للراديو في (الفترة المسائية)، أما الذكور من أعضاء نادي المستمعين فيستمع الثلث منهم (32.8%) للراديو في (الفترة المسائية). وتقل نسبة الذكور الذين يستمعون له في

(منتصف اليوم) إلى (14.1%)، وهو حال خمس الإناث (20.6%) اللواتي يستمعن (لراديـو البلد) في (منتصف اليوم). ويدلل ذلك على أن النساء أكثر اسـتماعا فـي فترتـي الـصباح ومنتصف اليوم (لراديو البلد) من الذكور. وقد بلغت قيمة مربـع كـاي ($\chi2$) (3.961)، ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأنها عند مستوى (0.266).

جدول (7)

نوع المادة الإعلامية التي يفضل أعضاء النادي الاستماع إليها في (راديو البلد)

نوع المادة الإعلامية	التكرارات	النسبة المؤية
الإخبارية والسياسية	38	31.1
الاجتماعية	19	15.6
الترفيهية والأغاني	30	24.6
كل البرامج	34	27.9
لا إجابة	1	0.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (7) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين (31.1%) يفضلون الاستماع إلى المواد الإخبارية والسياسية في (راديو البلد)، كما يفضل اقل من خمس الأعضاء بقليل (15.5%) الاستماع إلى البرامج الاجتماعية، إلا أن أكثر من ربع الأعضاء بقليل (27.9%) يفضلون الاستماع إلى كافة البرامج التي يقدمها (راديو البلد) .

جدولب رقم (8)

العلاقة بين نوع المادة الإعلامية التي يستمع إليها أعضاء النادي في (راديو البلد) وأعمارهم

العمر / نوع المادة الإعلامية	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
الإخبارية والسياسية	2.4	43.8	42.9	55.0
الاجتماعية	17.1	15.6	21.4	5.0
الترفيهية والأغاني	58.5	12.5	7.1	0.0
كل البرامج	22.0	28.1	28.6	40.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 50.132 ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.01				

أظهرت بيانات الجدول رقم (8) أن أكثر من نصف أعضاء نادي المستمعين بقليل (55%) ممن أعمارهم (46 فأكثر) هم الأكثر تفضيلا للاستماع للمواد الإخبارية والسياسية على (راديو البلد)، يليهم اقل من نصف أعضاء النادي (43.8%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة). أما خمس أعضاء النادي (21.4%) من تراوحت أعمارهم بين (36–45 سنة) فهم الأكثر استماعا للبرامج الاجتماعية. ويظهر أن أكثر من نصف الشباب الأعضاء (58.5%) ممن هم في سن (25 سنة فأقل) يتجهون إلى تفضيل المواد الترفيهية والأغاني، وهم الأقل تفضيلا للمواد الإخبارية والسياسية حيث يستمع إليها قلة منهم (2.4%). وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (50.132)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.01).

جدول رقم (9)

العلاقة بين نوع المادة الإعلامية التي يستمع إليها أعضاء النادي والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / نوع المادة الإعلامية	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
الإخبارية والسياسية	27.8	27.0	36.7	54.5
الاجتماعية	9.3	21.6	21.1	18.2
الترفيهية والأغاني	33.3	18.9	21.1	9.1
كل البرامج	29.6	32.5	21.1	18.2
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 9.467 ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.395				

تظهر بيانات الجدول رقم (9) أن أكثر من نصف حملة شهادة الدراسات العليا من أعضاء نادي المستمعين (54.5%) هم الأكثر تفضيلا للمواد الإخبارية والسياسية. يليهم ثلث حملة البكالوريوس (36.7%)، ويفضل ربع حملة التوجيهي فأقل(27%). وربع حملة الدبلوم (27.8%) المواد الإخبارية والسياسية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (9.467)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.395).

جدول (10)

الوسيلة التي يستمع من خلالها أعضاء النادي (لراديو البلد)

الوسيلة	التكرارات	النسبة المؤية
المذياع	89	73.0
الهاتف الخلوي	24	19.6
الانترنت	9	7.4
المجموع	122	100

يبين الجدول رقم (10) أن اقل من ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين بقليل (73%) يستمعون (لراديو البلد) عبر المذياع، وخمس الأعضاء (19.7%) يستمعون له عبر الهاتف الخلوي، واقل من عشرهم (7.4%) يستمعون عبر الانترنت. وهذه النتيجة ملفته تشير إلى محافظة جهاز الراديو على مكانته على الرغم من انتشار وسائل جديدة للاستماع إلى البث الإذاعي سواء عبر الهاتف الخلوي أو من خلال بث الإذاعات عبر الانترنت.

جدول رقم (11)

العلاقة بين نوع الوسيلة التي يستمع من خلالها أعضاء النادي (لراديو البلد) والعمر

العمر / الوسيلة التي تستمع بها	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	**النسبة %**	**النسبة %**	**النسبة %**
المذياع	41.5	75.0	93.1	100.0
الهاتف الخلوي	41.5	15.6	6.9	0
الانترنت	17	9.4	0	0
المجموع	100	100	100	100
$\chi 2$ = 37.516، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.01				

يظهر الجدول رقم (11) أن كافة أعضاء نادي المستمعين (100%) ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر) يعتمدون على المذياع كوسيلة للاستماع (لراديو البلد)، يليهم الغالبية العظمى (93.1%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36– 45 سنة). أما اقل من نصف الشباب بقليل (41.5%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) فيستمعون (لراديو البلد) عبر المذياع، واقل من نصفهم بقليل (41.5%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الهاتف الخلوي، كما أن خمس الشباب

تقريبا من أعضاء النادي(17%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الانترنت. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (37.516)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.01).

وتدلل هذه النسب انة كلما زاد عمر أعضاء نادي المستمعين يقل اعتمادهم على استخدام التقنيات الحديثة في سماع الراديو كالهاتف الخلوي والانتر نت.

جدول (12)

المكان الذي يستمع فيه أعضاء النادي (لراديو البلد)

مكان الاستماع	التكرارات	النسبة المؤية
في المنزل	78	63.9
في العمل	27	22.1
في السيارة	16	13.2
لا إجابة	1	0.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (12) أن اقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.9%) يستمعون للراديو في المنزل، في حين يستمع اقل من ربع أعضاء النادي بقليل (22.1%) (لراديو البلد) في العمل، ويستمع أكثر من عشر أعضاء النادي بقليل (13.1%) للراديو في السيارة.

جدول رقم (13)

العلاقة بين مكان استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) ومتغيرالجنس

الجنس / مكان الاستماع	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
في المنزل	31	48.4	47	82.4
في العمل	19	29.7	7	12.3
في السيارة	14	21.9	3	5.3
المجموع	64	100.0	57	100.0
$\chi2$ = **17.364** ، **درجات الحرية = 2** ، **مستوى الدلالة = 0.01**				

يبين الجدول رقم (13) أن غالبية الإناث من أعضاء نادي المستمعين (82.4%) يستمعن (لراديو البلد) في المنزل، ويستمع نصف الذكور (48.4%) من أعضاء النادي للراديو في المنزل (48.4%). وثلث الأعضاء الذكور (29.7%) يستمعون للراديو في العمل، ويستمع عشر الإناث (12.3%) للراديو في العمل. ويقل استماع الإناث (5.3%) من عضوات النادي (لراديو البلد) في السيارة. في حين يستمع خمس الذكور من أعضاء النادي (21.9%) (لراديو البلد) في السيارة. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (17.364)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.01).

جدول رقم (14)

العلاقة بين مكان استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / مكان الاستماع للإذاعة	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
في المنزل	68.5	62.2	52.6	72.7
في العمل	25.9	24.3	10.5	18.2
في السيارة	5.6	13.5	36.9	9.1
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 12.908 ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.045				

تظهر بيانات الجدول رقم (14) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (68.5%) ممن يحملون شهادة التوجيهي أو اقل يستمعون للراديو أكثر في المنزل، وربعهم (25.9 %) يستمعون للراديو في العمل، ويتقارب معهم ثلثا أعضاء النادي (62.2%) من حملة الدبلوم في الاستماع (لراديو البلد) في المنزل. كما يستمع معظم أعضاء النادي (72.7%) من حملة شهادة الدراسات العليا (لراديو البلد) في المنزل، أما نصف حملة شهادة البكالوريوس من أعضاء النادي (52.6%) فيستمعون للراديو أكثر في المنزل. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (12.908)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.045).

جدول (15)

درجة مواظبة أعضاء نادي المستمعين على التفاعل مع برامج (راديو البلد)

المواظبة	التكرارات	النسبة المؤية
دائما	26	21.3
أحيانا	68	55.7
نادرا	28	23.0
المجموع	**122**	**100**

اظهر الجدول رقم (15) أن خمس أعضاء نادي المستمعين (21.3%) يواظبون (دائما) على التفاعل مع برامج (راديو البلد)، في حين يواظب أكثر من نصف أعضاء النادي بقليل (55.7%) (أحيانا) على التفاعل مع برامج الراديو، أما اقل من ربع الأعضاء بقليل (23%) (نادرا) ما يتفاعلون مع برامج (راديو البلد).

جدول رقم (16)

العلاقة بين مواظبة أعضاء النادي على التفاعل مع برامج (راديو البلد) والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / المواظبة على التفاعل مع برامج راديو البلد	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
دائما	20.4	27.0	15.0	18.2
أحيانا	64.8	45.9	60.0	36.4
نادرا	14.8	27.1	25.0	45.4
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = **7.544**، **درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.273**				

أظهرت بيانات الجدول رقم (16) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (64.8%) من حملة التوجيهي فأقل يواظبون (أحيانا) على التفاعل مع برامج (راديو البلد)، في حين يواظب خمسهم (20.4%) (دائما) على التفاعل مع برامج الراديو،أما اقل من نصف حملة الدبلوم من أعضاء النادي (45.9%) فيواظبون (أحيانا) على التفاعل مع برامج الراديو، ويواظب اقل من ثلثهم (27%) (دائما) على التفاعل مع برامج (راديو البلد). أما حملة البكالوريوس فيواظب اقل من خمسهم (15%) (دائما) على التفاعل مع برامج الراديو، وثلثهم (60%) يواظبون

(أحيانا) على التفاعل مع برامج (راديو البلد). وخمس حملة الشهادة العليا (18.2%) يواظبون (دائما) على التفاعل مع برامج الراديو، وأكثر من ثلثهم بقليل (36.4%) يواظبون (أحيانـــا) على التفاعل مع برامج (راديو البلد). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربـــع كاي ($\chi2$) (7.544)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.273).

جدول (17)

طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد)

طريقة المشاركة	التكرارات	النسبة المؤية
الهاتف	80	65.5
البريد الالكتروني	15	12.4
الرسائل القصيرة SMS	14	11.5
داخل الأستوديو	13	10.6
المجموع	**122**	**100**

تظهر بيانات الجدول رقم (17) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (65.5%) يشاركون في برامج (راديو البلد) عبر الهاتف، وأكثر من عشر الأعضاء بقليل (12.4%) يشاركون في البرامج عبر البريد الالكتروني، في حين يشارك عشر الأعضاء (11.5%) في برامج الراديو عبر الرسائل الخلوية القصيرة (SMS). ومن الملفت أن عشر أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (10.6%) تتاح لهم فرصة المشاركة في برامج (راديو البلد) من خلال استضافتهم في الأستوديو، وهذا يعني أنهم يحصلون على مساحة كافية للتعبير عن آرائهم ومواقفهم.

جدول رقم (18)

العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد) ومتغيرالجنس

الجنس / طريقة المشاركة	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الهاتف	40	62.5	36	62.2
البريد الالكتروني	7	11	8	13.7
الرسائل القصيرة SMS	9	14	9	15.5
داخل الأستوديو	8	12.5	5	8.6
المجموع	64	100.0	58	100.0
$\chi2$ = **0.909** ، **درجات الحرية = 2** ، **مستوى الدلالة = 0.635**				

اظهر الجدول رقم (18) أن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداما لمشاركة الذكور والإناث في برامج (راديو البلد) وبنسبة متقاربة بين الجنسين حيث بلغت (62.5%) للذكور وبلغت (62.2%) للإناث. وتشارك الإناث في برامج (راديو البلد) أكثر من الذكور عبر البريد الالكتروني بنسبة بلغت (11%). أما الذكور اقل مشاركة من الإناث في برامج الراديو عبر الرسائل الخلوية القصيرة (SMS) حيث يشارك (14%) من الذكور و (15.5%) من الاناث بالبارمج من خلال الرسائل الخلوية القصيرة. ويظهر أن مشاركة الذكور في البرامج من داخل الأستوديو أكثر من مشاركة الإناث حيث يشارك (12.5%) من أعضاء النادي الذكور في الأستوديو و (8.6%) من الإناث فقط يشاركن في البرامج من خلال الحضور إلى الأستوديو.

يتبين أن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداما لدى أعضاء النادي للمشاركة في برامج (راديو البلد)، ويمكن الاستنتاج أن أعضاء النادي يحرصون على إبداء آرائهم بأصواتهم والدخول في نقاش مع المذيعين والضيوف في الإذاعة، ولهذا فهم لا يعتمدون كثيرا على البريد الالكتروني أو الرسائل الخلوية القصيرة التي لا تتيح لهم المجال للدخول في النقاشات. كما أن الحجم الكبير لاستخدام الهاتف كوسيلة للمشاركة في برامج (راديو البلد) ينسجم مع المؤشرات التي تبين الحجم الكبير لانتشار الهاتف وخاصة (الخلوي) بين الأردنيين كوسيلة

اتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى كالانترنت. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (0.909)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.635).

جدول رقم (19)

العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد) والعمر

العمر / طريقة المشاركة	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
الهاتف	59.5	66.7	92.0	88.9
البريد الالكتروني	21.6	13.3	4.0	11.1
الرسائل القصيرة SMS	18.9	20.0	4.0	0
داخل الأستوديو	0	0	0	0
المجموع	100	100	100	100
$\chi 2$ = 12.588، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.05				

يبين الجدول رقم (19) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (92%) ممن أعمارهم بين (36–45 سنة) هم الأكثر اعتمادا على الهاتف كوسيلة للمشاركة في برامج (راديو البلد)، يليهم غالبية الأعضاء (88.9%) ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر)، أما خمس من أعمارهم (25 سنة فأكثر) (21.6%) فإنهم الأكثر اعتمادا على البريد الالكتروني في المشاركة ببرامج (راديو البلد). و حوالي ثلث من تتراوح أعمارهم بين (26– 35 سنة) (29%) فهم الأكثر اعتمادا على الرسائل القصيرة في المشاركة ببرامج الراديو. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (12.588)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

جدول رقم (20)

العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد) والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / طريقة المشاركة	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
الهاتف	81.7	73.5	76.5	30.0
البريد الالكتروني	6.1	11.8	23.5	40.0
الرسائل القصيرة SMS	12.2	14.7	0	30.0
داخل الأستوديو	0	0	0	0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 16.084، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.013				

يظهر الجدول رقم (20) أن خمس أعضاء نادي المستمعين (81.7%) من حملة شهادة التوجيهي فاقل يشاركون في برامج (راديو البلد) عبر الهاتف وهي الوسيلة الأكثر شيوعا لدى هذه الفئة، أما البريد الالكتروني فهي الوسيلة الأقل شيوعا لدى حملة التوجيهي فاقل للمشاركة في برامج (راديو البلد) حيث يستخدمه فقط (6.1%)، ويتشابه في النسب السابقة حملة الدبلوم فمشاركة ثلاثة أرباعهم (73%) في برامج الراديو تتم عبر الهاتف، وخمسهم (11.8%) يشاركون من خلال البريد الالكتروني الأقل. أما ثلاثة أرباع حملة البكالوريوس (76.5%) من أعضاء النادي فيشاركون عبر الهاتف، وربعهم الآخر (23.5%) عبر البريد الالكتروني. واقل من النصف (40%) من حملة شهادة الدراسات العليا يشاركون عبر البريد الالكتروني، وحوالي ثلثهم (30%) يشاركون عبر الهاتف والرسائل الخلوية. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (16.084)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.013).

جدول (21)

درجة حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين

المشاركة في الاجتماعات	التكرارات	النسبة المؤية
دائما	20	16.4
أحيانا	58	47.5
نادرا	40	32.8
لا إجابة	4	3.3
المجموع	**122**	**100**

تظهر بيانات الجدول رقم (21) أن اقل من خمس أعضاء نادي المستمعين (16.4%) يحرصون (دائما) على حضور اجتماعات نادي المستمعين، واقل من نصف الأعضاء بقليل (47.5%) يحضرون اجتماعات النادي (أحيانا)، وثلث أعضاء النادي (32.8%) (نادرا) ما يحضرون اجتماعات النادي. وتعود أسباب قلة حضور أعضاء النادي لاجتماعات يتم الدعوة إليها أن كثيرا من الاجتماعات يمر على عقدها أكثر من سنة، ولا يوجد لقاءات دورية مع أعضاء الهيئة العامة للنادي، بل إن التركيز الأكثر على الاجتماع الأسبوعي الدوري لأعضاء الهيئة الادارية لنادي مستمعي (راديو البلد).

جدول رقم (22)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين والجنس

الجنس / الحرص على المشاركة	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
دائما	14	22.6	8	14.3
أحيانا	24	38.7	34	60.7
نادرا	24	38.7	14	25
المجموع	62	100.0	56	100.0
$\chi2$ = 6.235، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.044				

يظهر الجدول رقم (22) أن ربع أعضاء نادي المستمعين الذكور (22.6%) يحرصون على حضور اجتماعات النادي (دائما)، أما الإناث فعشرهن فقط (14.3%) يحرص على حضور اجتماعات النادي (دائما). وثلثا العضوات (60.7%) يحضرن الاجتماعات

(أحيانا). ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (6.235)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.044).

جدول رقم (23)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين والعمر

العمر / الحرص على المشاركة	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
دائما	15.0	10.0	17.8	30.0
أحيانا	50.0	56.7	53.6	30.0
نادرا	35.0	33.3	28.6	40.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 5.393، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.494				

يبين الجدول رقم (23) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين (30%) الذين تصل أعمارهم إلى (46 سنة فأكثر) يحرصون (دائما) على حضور اجتماعات نادي المستمعين، وثلثهم (030%) يحضرون (أحيانا) اجتماعات النادي. أما نصف الشباب (50%) ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة فأقل) فيحضرون اجتماعات النادي (أحيانا) ومن تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة) فيحرص نصفهم (56.7%) على حضور اجتماعات النادي (أحيانا)، أما نصف أعضاء النادي (53.6%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36– 45 سنة) يحضرون اجتماعات النادي (أحيانا). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (5.393)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.494).

جدول (24)

درجة حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد)

إبداء الأفكار	التكرارات	النسبة المؤية
دائما	22	18.0
أحيانا	44	36.1
نادرا	53	43.4
لا إجابة	3	2.5
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (24) أن أعضاء نادي المستمعين يحرصون بدرجات متفاوتة على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد)، حيث يحرص اقل من خمس الأعضاء بقليل (18%) (دائما) على إبداء الأفكار لتطوير البرامج، وأكثر من ثلث الأعضاء بقليل (36.1%) يحرصون (أحيانا) على إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو، في حين (نادرا) ما يقدم اقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (43.3%) أفكارا لتطوير برامج الراديو.

جدول رقم (25)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد) والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / الحرص على إبداء الأفكار	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
دائما	26.9	16.3	0	20.0
أحيانا	30.8	37.8	55.0	30.0
نادرا	42.3	45.9	45.0	50.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 8.395، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.211				

يظهر الجدول رقم (25) أن ربع حملة التوجيهي فأقل من أعضاء نادي المستمعين (26.9%) يحرصون (دائما) على إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو، في حين يحرص نصف حملة البكالوريوس من أعضاء النادي (55%) على إبداء الأفكار(أحيانا) لتطوير برامج الراديو، أما نصف حملة شهادة الدراسات العليا (50%) (أحيانا) ما يقدمون أفكارا لتطوير برامج (راديو البلد). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (8.395)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.211).

جدول رقم (26)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد) ومتغير الجنس

الجنس / الحرص على إبداء الأفكار	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
دائما	14	22.2	8	14.3
أحيانا	25	39.7	19	33.9
نادرا	24	38.1	29	51.8
المجموع	63	100.0	56	100.0
$\chi2$ = 2.523، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.283				

يظهر الجدول رقم (26) أن ربع الذكور من أعضاء نادي المستمعين (22.2%) يحرصون (دائما) على تقديم الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد) وأكثر من عشر الإناث بقليل (14.3%) يحرصن على إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (2.523)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.283).

جدول (27)

رؤية أعضاء النادي لوجود فرق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية

الفروق	التكرارات	النسبة المؤية
دائما	51	41.8
أحيانا	60	49.2
لا	8	6.5
لا إجابة	3	2.5
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (27) أن أكثر من ثلث أعضاء نادي المستمعين (41.8%) يجدون (دائما) فرقا بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى، في حين يرى نصف أعضاء النادي (49.2%) (أحيانا) فرقا بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى، كما لا يجد اقل من عشر أعضاء النادي بقليل (6.5%) فروقا بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى، ونستدل من هذه النسب أن أعضاء النادي يستطيعون ان يلمسوا الفرق بين ما يقدمه راديو البلد من مضمون اعلامي، وبين ما تقدمة الاذاعات الاخرى.

جدول رقم (28)

العلاقة بين رؤية أعضاء النادي للفروق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية والعمر

العمر / معالجة القضايا المحلية	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
دائما	43.6	35.5	51.7	40.0
أحيانا	43.6	58	44.8	60.0
نادرا	12.8	6.5	3.5	0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 6.20، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.401				

يظهر الجدول رقم (28) أن اقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (43.6%) ممن أعمارهم (25 سنة فاقل) يجدون (دائما) فرقا بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة قضايا المجتمع المحلي، واقل من نصفهم أيضا (43.6%) يجدون الفرق (أحيانا). في حين يجد ثلثا أعضاء النادي (60%) ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر) أن (راديو البلد) يختلف (أحيانا) عن الإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (6.20)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.401).

جدول رقم (29)

العلاقة بين رؤية النادي للفرق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / معالجة القضايا المحلية	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
دائما	46.2	35.1	36.8	63.6
أحيانا	51.9	48.6	57.9	36.4
نادرا	1.9	16.3	5.3	0
المجموع	100	100	10	100
$\chi2$ = 10.145، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.119				

يظهر الجدول رقم (29) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.6%) من حملة شهادة الدراسات العليا يجدون فرقا (دائما) بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية، في حين يرى نصف أعضاء النادي (51.9%) من حملة شهادة التوجيهي فاقل فرقا (أحيانا) بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (10.145)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.119).

جدول (30)

اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات محددة

استقلالية راديو البلد	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	72	59.0
لا	16	13.1
لا رأي لي	31	25.4
لا اجابة	3	2.5
المجموع	**122**	**100**

اظهر الجدول رقم (30) أن اقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين بقليل (59%) يعتقدون أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات محددة، في حين يرى أكثر من عشر أعضاء النادي بقليل (13.1%) أن الراديوغير مستقل ويحمل أجندات محددة، ولم يبد ربع أعضاء النادي (25.4%) رأيهم في هذه المسالة .

جدول رقم (31)

العلاقة بين اعتقاد اعضاء نادي المستمعين أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / استقلالية راديو البد	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	59.6	56.8	68.4	63.6
لا	13.5	16.2	5.3	18.2
لا رأي لي	26.9	27.0	26.3	18.2
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 1.939، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.925				

يظهر الجدول رقم (31) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (68.4%) من حملة شهادة البكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات محددة، كما يعتقد بذات الاعتقاد ثلثا الأعضاء (63.6%) من حملة شهادة الدراسات العليا، وثلثا الأعضاء (59.6%) من حملة التوجيهي فاقل، وأكثر من نصف حملة الدبلوم بقليل (56.8%) يؤيدون نفس الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (1.939)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.925).

جدول رقم (32)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بأن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات ومتغير الجنس

الجنس / استقلالية راديو البلد	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	37	59.7	35	61.4
لا	8	12.9	8	14.0
لا رأي لي	17	27.4	14	24.6
المجموع	62	100.0	57	100.0
$\chi 2$ = 0.136، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.934				

يظهر الجدول رقم (32) أن ثلثي الإناث عضوات النادي (61.4%) أكثر اعتقادا من الذكور في نادي المستمعين بان (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات محددة، وأكثر من عشر الإناث بقليل (14%) يعتقدن أن الراديو غير مستقل ويحمل أجندات محددة، أما أكثر من نصف الذكور بقليل (59.7%) من أعضاء النادي يعتقدون أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات محددة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (0.136)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.934).

جدول (33)

اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة (راديو البلد) لآخر الأخبار المحلية

مواكبة راديو البلد للاخبار المحلية	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	104	85.2
لا	0	0
لا رأي لي	15	12.3
لا إجابة	3	2.5
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (33) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (85.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، في حين لم يعطي حوالي عشر أعضاء النادي (12.5%) رأيهم في هذه المسالة.

جدول رقم (34)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة (راديو البلد) لآخر الأخبار المحلية باستمرار ومتغير الجنس

الجنس / مواكبة الأخبار المحلية باستمرار	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	53	85.5	51	89.5
لا	0	0	0	0
لا رأي لي	9	14.5	6	10.5
المجموع	62	100.0	57	100.0
$\chi2$ = 0.429، درجات الحرية = 1 ، مستوى الدلالة = 0.512				

يظهر الجدول رقم (34) أن غالبية الإناث(89.5%) من أعضاء النادي يعتقدن أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، وغالبية الذكور أيضا (85.5%) من أعضاء النادي يعتقدون ذلك. ولم يبدي أكثر من عشر الأعضاء الذكور بقليل (14.5%) وعشر الإناث (10.5%) رأيهم في هذه المسالة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (0.429)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.512).

جدول رقم (35)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة (راديو البلد) لآخر الأخبار المحلية باستمرار والعمر

العمر / مواكبة الاخبار المحلية باستمرار	25 سنة فأكثر	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	84.6	90.3	89.7	85.0
لا	0	0	0	0
لا رأي لي	15.4	9.7	10.3	15.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi 2$ = 0.753، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.861				

يظهر الجدول رقم (35) أن الغالبية العظمى (90.3%) من أعضاء نادي المستمعين ممن تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية. كما يرى غالبية الأعضاء (89.7%) من تتراوح أعمارهم بين (36–45 سنة) نفس الرأي. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (0.753)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.861).

جدول (36)

مدى تمتع (راديو البلد) بحرية التعبير من وجهة نظر أعضاء النادي

حرية التعبير	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	105	86.1
لا	1	0.8
لا رأي لي	12	9.8
لا إجابة	4	3.3
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (36) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1 %) يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير، في حين لم يبد عشر أعضاء النادي (9.8%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (37)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير والعمر

العمر / راديو البلد يتمتع بحرية التعبير	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	94.7	87.1	89.7	80.0
لا	0	0	0	5.0
لا رأي لي	5.3	12.9	10.3	15.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 6.824، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.337				

يظهر الجدول رقم (37) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (94.7%) ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة) وغالبية الأعضاء (89.7%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36–45 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (6.824)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.337).

جدول رقم (38)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / راديو البلد يتمتع بحرية التعبير	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	92.2	86.5	89.5	81.8
لا	0	2.7	0	0
لا رأي لي	7.8	10.8	10.5	18.2
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 3.32، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.768				

يظهر الجدول رقم (38) أن الغالبية العظمى من أعضاء النادي الحاصلين على شهادة التوجيهي فما دون (92.2%)، وغالبية الحاصلين على شهادة بكالوريوس (89.5%)، وغالبية الحاصلين على شهادة الدراسات العليا (81.8%)، يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية

التعبير. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (3.32)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.768)،

جدول (39)

اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) يلبي احتياجات المستمعين

تلبية حاجات المستمعين	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	80	65.6
لا	5	4.1
لا رأي لي	33	27
لا إجابة	4	3.3
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (39) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (65.6%) يعتقدون أن (راديو البلد) يلبي احتياجاتهم، في حين لم يبد ربع أعضاءالنادي (27%) رأيهم في هذه المسألة. ويمكن القول ان التصاق أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) مرده أن (راديو البلد) يلبي احتياجاتهم، خاصة في ظل تعامل وسائل الإعلام مع الجمهور كمستهلكين فقط وهو ما يراه الباحث (صالح) في "أن خدمة المجتمع في الإعلام أصبحت غير موجودة، والإعلام لا يتعامل مع الجمهور على أنهم مواطنين بل يتعامل معهم كزبائن" (صالح ص141).

جدول رقم (40)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتلبية (راديو البلد) لحاجات المواطنين والعمر

العمر / تلبية حاجات المواطنين	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	68.4	56.3	71.4	80.0
لا	10.5	3.1	0	0
لا رأي لي	21.1	40.6	28.6	20.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 9.74، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.136				

يظهر الجدول رقم (40) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.0%) ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر) يعتقدون أن (راديو البلد) يلبي حاجات المواطن، كما يعتقد بذلك معظم

(71.4%) أعضاء النادي ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ2) (9.74)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.136).

جدول رقم (41)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتلبية (راديو البلد) لحاجات المواطنين ومتغيرالجنس

الجنس / تلبية حاجات المواطنين	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	41	66.2	38	67.8
لا	4	6.4	2	3.6
لا رأي لي	17	27.4	16	28.6
المجموع	62	100.0	56	100.0
χ2 = 0.131، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.937				

يظهر الجدول رقم(41) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين من الذكور(66.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) يلبي حاجات المواطن، كما أن ثلثي أعضاء النادي من الإناث (67.8%)، يعتقدن أن الراديو يلبي حاجات المواطن.. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ2) (0.131)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.937).

ومن الممكن ان نستدل من هذه النسب ان راديو البلد يتناول المواضيع التي تهم احتياجات شرائح المجتمع المختلفة سواءا المتعلقة منها بالذكور والأناث.

(2.2) سؤال البحث الثالث: ما الدوافع (الطقوسية والنفعية) التي تقف وراء تعرضهم المستمر (لراديو البلد)؟

جدول (42)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من اجل التثقيف

الاستماع من اجل التثقيف	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	97	79.5
لا	9	7.4
لا رأي لي	14	11.5
لا إجابة	2	1.6
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (42) أن معظم أعضاء نادي المستمعين (79.5%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التثقيف. في حين لم يبد عشرأعضاء النادي (11.5%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (43)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من اجل التثقيف والعمر

العمر / الاستماع إلى راديو البلد بهدف التثقيف	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	72.5	87.5	82.1	85.0
لا	10.0	6.3	7.2	5.0
لا رأي لي	17.5	6.2	10.7	10.0
المجموع	100	100	100	100
χ2 = 3.181، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.786				

يظهر الجدول رقم (43) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.5%) من الفئة العمرية بين (26– 35 سنة) يستمعون (لراديو البلد) من اجل التثقيف، وغالبية الأعضاء (85.0%) من الفئة العمرية (46 سنة فأكثر) يستمعون للراديو من اجل التثقيف أيضا. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ2) (3.181)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.786).

جدول رقم (44)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من اجل التثقيف والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / الاستماع إلى راديو البلد بهدف التثقيف	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	5النسبة %	النسبة %
نعم	86.8	73.0	79	81.8
لا	3.8	10.8	10.5	9.1
لا رأي لي	9.4	16.2	10.5	9.1
المجموع	100	100	100	100
χ2 = 3.283، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.773				

يظهر الجدول رقم (44) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.8%) الحاصلين على شهادة التوجيهي فأقل يستمعون (لراديو البلد) من أجل التثقيف، ولذات الهدف يستمع غالبية الأعضاء (81.8%) الحاصلون على شهادة الدراسات العليا للراديو. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (3.283)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.773).

جدول (45)

الاستماع (لراديو البلد) من اجل التعلم

الاستماع من اجل التعلم	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	93	76.3
لا	17	13.9
لا رأي لي	11	9
لا إجابة	1	.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (45) أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76.2%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التعلم، حين رأى أكثر من عشرأعضاء نادي المستمعين بقليل (13.9%) أنهم لا يستمعون إلى (راديو البلد) من أجل التعلم.

جدول رقم (46)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) بهدف التعلم والعمر

العمر / الاستماع إلى راديو البلد بهدف التعلم	25 سنة فأكثر	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	70.7	83.9	79.3	75.0
لا	19.5	12.9	6.9	15.0
لا رأي لي	9.8	3.2	13.8	10.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = **4.316**، **درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.634**				

يظهر الجدول رقم (46) أن غالبية أعضاء النادي (83.9%) من تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة) يستمعون (لراديو البلد) من اجل التعلم، وغالبية أعضاء النادي (79.3%) ممن

أعمارهم (36–45 سنة) يستمعون للراديو من اجل التعلم. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (4.316)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.634)،

جدول رقم (47)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) بهدف التعلم ومتغيرالجنس

الجنس / الاستماع إلى راديو البلد بهدف التعلم	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	48	76.2	44	77.2
لا	8	12.7	10	15.8
لا رأي لي	7	11.1	4	7.0
المجموع	63	100.0	58	100.0
$\chi2$ = 0.753، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.686				

يظهر الجدول رقم (47) أن معظم أعضاء نادي المستمعين الذكور(76.2%) يستمعون إلى (راديو البلد) من اجل التعلم ، ومعظم الأعضاء من الإناث، (77.2%) يستمعن للراديو من اجل التعلم. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (0.753)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.686).

جدول (48)

الاستماع (لراديو البلد) من اجل التسلية والترفيه

الاستماع من اجل التسلية والترفيه	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	74	60.7
لا	37	30.3
لا رأي لي	9	7.4
لا إجابة	2	1.6
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (48) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (60.7%) يستمعون (لراديو البلد) من اجل التسلية والترفيه، وان ثلث أعضاء نادي المستمعين (30.3%) لا يستمعون إلى (راديو البلد) من أجل التسلية والترفيه.

جدول رقم (49)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) بهدف التسلية والترفيه والعمر

العمر / الاستماع إلى راديو البلد بهدف التسلية	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	70.0	59.4	60.7	50.0
لا	22.5	31.3	32.1	45.0
لا رأي لي	7.5	9.3	7.2	5.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = **3.465**، **درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.749**				

يظهر الجدول رقم (49) أن معظم أعضاء نادي المستمعين (70.0%) ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة) يستمعون (لراديو البلد) بهدف التسلية والترفيه، ويستمع حوالي ثلثا الأعضاء (60.7%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) للراديو من اجل التسلية والترفيه، كما يستمع اقل من ثلثي الأعضاء (59.4%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) للراديو من اجل التسلية والترفيه. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (3.465)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.749).

جدول رقم (50)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) بهدف التسلية والترفيه ومتغير الجنس

الجنس / الاستماع الى راديو البلد بهدف التسلية	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	40	62.5	33	57.9
لا	19	29.7	18	31.6
لا رأي لي	5	7.8	6	10.5
المجموع	64	100.0	57	100.0
$\chi2$ = **1.491**، **درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.475**				

يظهر الجدول رقم (50) أن أثلثي أعضاء نادي المستمعين من الذكور (62.5%) يستمعون إلى (راديو البلد) بهدف التسلية والترفيه، والإناث من أعضاء النادي (57.9%) يستمعن (لراديو البلد) بهدف التسلية والترفيه. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (1.491)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.475).

جدول (51)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من اجل الاسترخاء

الاستماع للاسترخاء	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	58	47.5
لا	47	38.5
لا رأي لي	12	9.8
لا إجابة	5	4.2
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (51) أن اقل من نصف أعضاء نادي المستمعين بقليل (47.5%) يستمعون (لراديو البلد) من اجل الاسترخاء، وأكثر من ثلث أعضاء النادي (38.5%) يستمعون للراديو من اجل الاسترخاء، وعشر أعضاء النادي (9.8%) لا رأي لهم في هذه المسألة.

جدول رقم (52)
العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء والعمر

العمر / الاستماع إلى راديو البلد للاسترخاء	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	53.8	48.4	51.9	40.0
لا	28.3	45.1	40.7	55.0
لا رأي لي	17.9	6.5	7.4	5.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 6.670، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.352				

يظهر الجدول رقم (52) أن نصف أعضاء نادي المستمعين (53.8%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء، ونصف الأعضاء (51.9%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) يستمعون للراديو من اجل الاسترخاء. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (6.670)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.352).

جدول رقم (53)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء والدخل الشهري بالدينار

العمر / الاستماع لراديو البلد للاسترخاء	300 فأقل	301-500	501-750	أكثر من 750
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	50.0	51.7	63.6	22.2
لا	41.7	44.8	36.4	44.4
لا رأي لي	8.3	3.5	0	33.4
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 10.564، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.103				

يظهر الجدول رقم (53) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.6%) ممن يتراوح دخلهم الشهري (501-750 دينار) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء، وحوالي نصف الأعضاء (50.0%) الذين يقل دخلهم الشهري عن (500 دينار) يستمعون (لراديو البلد) لذات الهدف، في حين يستمع خمس الأعضاء (22.2%) ممن يزيد دخلهم الشهري عن (750 دينار) للراديو من اجل الاسترخاء. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (10.564)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.103).

جدول (54)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من اجل الهروب من المشكلات اليومية

الاستماع من اجل الهروب من المشكلات	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	52	42.6
لا	51	41.8
لا رأي لي	18	14.8
لا إجابة	1	.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (54) أن اقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (42.6%) يستمعون (لراديو البلد) من اجل الهروب من المشكلات اليومية، واقل من نصفهم (41.8) لا

يستمعون (لراديو البلد) من اجل الهروب من المشكلات اليومية، ولم يبد أكثـر مـن عـشر أعضاء النادي (14.8%) رأيهم في هذه المسالة.

جدول رقم (55)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية والعمر

العمر / الاستماع لراديو البلد للهروب من المشكلات الحياتية	25 سنة فأكثر	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	37.5	43.8	48.3	45.0
لا	37.5	43.7	44.8	45.0
لا رأي لي	25.0	12.5	6.9	10.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = **5.243**، **درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.513**				

يظهر الجدول رقم (55) أن نصف أعضاء نادي المستمعين (48.3%) ممن تتـراوح أعمارهم بين (36–45 سنة) يستمعون (لراديو البلد) من اجل الهروب من المشكلات اليومية، وكذلك نصف الأعضاء (45.0%) ممن تزيد أعمارهم عن (46 سنة) يستمعون للراديو لذات الهدف. ويستمع ثلث الأعضاء (37.5%) ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة) (للراديو من اجل الهروب من المشكلات اليومية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربـع كـاي ($\chi2$) (5.243)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.513).

جدول رقم (56)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية والدخل الشهري بالدينار

العمر / الاستماع الى راديو البلد للهروب من المشكلات الحياتية	300 فأقل	301–500	501–750	أكثر من 750
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	50.0	43.3	53.8	33.3
لا	37.5	43.4	30.8	44.5
لا رأي لي	12.5	13.3	15.4	22.2
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = **1.670**، **درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.947**				

يظهر الجدول رقم(56) أن نصف أعضاء نادي المستمعين (50.0%) ممن يقل دخلهم الشهري عن (300 دينار) يستمعون (لراديو البلد) من اجل الهروب من المشكلات اليومية ، ونصف الأعضاء (53.8%) ممن يتراوح دخلهم الشهري (501-750 دينارا) يستمعون إلى (راديو البلد) لذات الهدف. في حين لا يرى اقل من نصف أعضاء نادي المستمعين(44.5%) ممن يزيد دخلهم الشهري عن (750 دينارا) أنهم يستمعون إلى الراديو من اجل الهروب من المشكلات اليومية. و لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (1.670)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

جدول (57)

استماع اعضاء نادي المستمعين (لراديو البلد) من اجل الشعور بالألفة

الاستماع من اجل الشعور بالألفة	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	107	87.7
لا	4	3.3
لا رأي لي	10	8.2
لا إجابة	1	.8
المجموع	122	100

يظهر الجدول رقم (57) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.7%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الشعور بالألفة. في حين لم يبدى اقل من عشر الأعضاء بقليل (8.2%) رأيهم إزاء هذه المسالة.

جدول رقم (58)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) للشعور بالألفة معها والعمر

العمر / الاستماع لراديو البلد للشعور بالألفة معها	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	90.0	90.6	89.7	80.0
لا	2.5	6.3	0	5.0
لا رأي لي	7.5	3.1	10.3	15.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi 2$ = 4.545، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.603				

يظهر جدول رقم (58) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (90.0%) وبكافة فئاتهم العمرية يستمعون (لراديو البلد) لشعورهم بالألفة معها. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (4.545)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.603).

جدول رقم (59)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لشعورهم بالألفة معها ومتغير الجنس

الجنس / الاستماع لراديو البلد للشعور بالألفة معها	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	55	87.3	51	89.5
لا	4	4.8	2	1.8
لا رأي لي	5	7.9	5	8.7
المجموع	64	100.0	58	100.0
$\chi 2$ = 0.853، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.653				

يظهر الجدول رقم (59) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين الذكور (87.3%) يستمعون (لراديو البلد) لشعورهم بالألفة معها، وكذلك غالبية عضوات النادي الإناث (89.5%) يستمعن للراديو لشعورهن بالألفة معها. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi 2$) (0.853)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.653).

جدول (60)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنه يوفر جوا يناسب المستمعين نفسيا

الاستماع للراديو لانو يوفر جوا مناسبا لاعضاء النادي	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	101	82.8
لا	8	6.6
لا رأي لي	12	9.8
لا إجابة	1	.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (60) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (82.8%)، يستمعون (لراديو البلد) لأنة يوفر جوا يناسبهم نفسيا، فيما لم يبد عشر أعضاء النادي (9.8%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (61)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنه يوفر لهم جوا مناسبا نفسيا والعمر

العمر / الاستماع الراديو البلد لأنها توفر جوا مناسب نفسيا	25 سنة فأكثر	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	82.5	81.3	93.1	75.0
لا	5.0	12.5	0	10.0
لا رأي لي	12.5	6.2	6.9	15.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 6.109، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.411				

يظهر الجدول رقم (61) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (93.1%) ممن تتراوح أعمارهم (36–45 سنة) يستمعون (لراديو البلد) لأنه يوفر لهم جوا مناسبا نفسيا. وغالبية الأعضاء (82.5%) ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة) يستمعون للراديو لذات السبب، كما أن غالبية الأعضاء (81.3%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة) يستمعون أيضا للراديو لأنه يوفر لهم الجو النفسي المناسب. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (4.545)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.603).

جدول رقم (62)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنه يوفر جوا مناسب نفسيا لهم والجنس

الجنس / الاستماع إلى راديو البلد لأنها توفر جوا مناسب نفسيا	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	52	82.5	48	84.2
لا	4	6.3	5	7.0
لا رأي لي	8	11.2	5	8.8
المجموع	64	100.0	58	100.0
$\chi2$ = **0.194**، **درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.908**				

يظهر الجدول رقم(62) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين من الذكور (82.5%) يستمعون (لراديو البلد) لأنه يوفر لهم جوا مناسبا نفسيا، كما أن غالبية الإناث من عضوات النادي (84.2%) يستمعن للراديو لذات السبب، في حين لم يبد عشر الذكور(11.2%) وعشر الإناث (8.8%) من أعضاء النادي رأيهم في هذه المسألة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (0.194)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.908).

(3.2) سؤال البحث الرابع: ما اتجاهات أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد)؟

جدول رقم (63): اتجاهات أعضاء النادي إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد)

الرقم	العبارات	أؤيد (3)		محايد (2)		معارض (1)	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
36	راديو البلد يقدم برامج إذاعية تسهم في تنمية المجتمع.	108	88.5	8	6.5	6	5
37	إن راديو البلد يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن أرائهم.	112	91.9	9	7.3	1	.8
38	راديو البلد يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط.	113	92.7	8	6.5	1	0.8
39	راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها	15	12.3	26	21.4	81	66.3
40	راديو البلد لا يسهم بشكل فعال في ترسيخ مفهوم الديمقراطية في المجتمع.	12	9.8	36	29.6	74	60.6
41	راديو البلد يقدم مجموعة من البرامج الإذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع.	105	86.1	14	11.5	3	2.4
42	راديو البلد يحتاج إلى مزيد من الخبرة ليطور من رسالته الإعلامية لتمثل المجتمع.	42	34.5	67	55	13	10.5
43	لا يلتزم راديو البلد بشعاره " صوت المجتمع – صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار.	16	13.2	22	18	84	68.8
44	لا يعكس راديو البلد كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.	14	11.5	35	28.7	73	59.8
45	يوفر نادي مستمعي راديو البلد فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.	98	80.4	23	18.8	1	0.8
46	تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في معالجة قضايا المواطن الأردني.	104	85.2	15	12.3	3	2.5
47	لا تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في إيصال صوت المواطن إلى المسؤولين بالشكل المطلوب.	17	14.0	24	19.6	81	66.4
48	لا يهدف راديو البلد إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية	55	45.8	53	43.3	14	10.9
49	يركز راديو البلد في برامجه على الترفيه والتسلية	49	40.5	47	38	26	21.5
50	يرسخ راديو البلد السلوك الاستهلاكي للمستمعين	46	37.8	49	40.4	27	21.8
51	لا هوية واضحة لراديو البلد تميزه عن الإذاعات الأخرى	15	12	39	32	68	56

تظهر بيانات الجدول رقم (63) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين العظمى (88.5%) يعتقدون أن برامج (راديو البلد) تسهم في تنمية المجتمع المحلي. كما يرى الغالبية العظمى من أعضاء النادي (91.9%) أن الراديو يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن أرائهم. كما يرى الغالبية العظمى من أعضاء النادي (92.7%) أن الراديو يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط. ويبين الجدول أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (66.3%) يعارضون عبارة أن "راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها". كما يعارض ثلثا أعضاء نادي المستمعين (60.0%) عبارة " (راديو البلد) لا يسهم بشكل فعال في ترسيخ مفهوم الديمقراطية في المجتمع".

ويؤيد غالبية اعضاء نادي المستمعين (86.1%) ان الراديو يقدم مجموعة من البرامج الاذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع، لكن ثلث اعضاء النادي (34.5%) يعتقدون ان (راديو البلد) يحتاج الى مزيد من الخبرة ليطور رسالته الاعلامية.

ويعتقد أكثر من ثلثي أعضاء نادي المستمعين (78.8%) أن (راديو البلد) يلتزم بشعاره " صوت المجتمع – صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار. ويعتقد أكثر من ثلثي الأعضاء بقليل (59.8%) أن الراديو يعكس كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.

كما يؤيد غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.4%) عبارة "يوفر نادي مستمعي (راديو البلد) فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو". ويرى غالبية اعضاء النادي (85.2%) ان الرسالة الاعلامية (لراديو البلد) تسهم في معالجة قضايا المواطن

الاردني، ويرى ثلثا اعضاء النادي (66.4%) ان الرسالة الاعلامية للراديو تسهم في ايصال صوت المواطن الى المسؤولين بالشكل المطلوب.

وحول عبارة " لا يهدف (راديو البلد) إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية" فان اقل من نصف أعضاء النادي بقليل (45.8%) يرون أن (راديو البلد) لا يهدف إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية وبنسبة، في حين فضل اقل من نصف أعضاء النادي (43%) اتخاذ موقف الحياد من هذه العبارة.

نتائج اختبار **(Independent-Samples t-test)**

جدول رقم (64)

العلاقة بين اتجاهات مستمعي (راديو البلد) ومتغير الجنس

الرقم	العبارات	الذكور		الإناث		قيمة t	مستوى الدلالة
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
36	راديو البلد يقدم برامج إذاعية تسهم في تنمية المجتمع.	1.03	0.18	1.09	0.36	1.262	0.21
37	إن راديو البلد يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن أرائهم.	1.06	0.24	1.09	0.28	0.499	0.618
38	راديو البلد يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط.	1.06	0.24	1.09	0.34	0.448	0.655
39	راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها	2.60	0.68	2.47	0.73	0.999	0.320
40	راديو البلد لا يسهم بشكل فعال في ترسيخ مفهوم الديمقراطية في المجتمع.	2.56	0.67	2.47	0.66	0.676	0.500
41	راديو البلد يقدم مجموعة من البرامج الإذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع.	1.10	0.29	1.23	0.54	1.704	0.091
42	راديو البلد يحتاج إلى مزيد من الخبرة ليطور من رسالته الإعلامية لتمثل المجتمع.	1.71	0.63	1.80	0.62	0.849	0.397
43	لا يلتزم راديو البلد بشعاره " صوت المجتمع – صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار.	2.60	0.72	2.56	0.70	0.293	0.770
44	لا يعكس راديو البلد كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.	2.47	0.69	2.53	0.68	0.463	0.644
45	يوفر نادي مستمعي راديو البلد فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.	1.22	0.46	1.18	0.39	0.605	0.547
46	تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في معالجة قضايا المواطن الأردني.	1.17	0.56	1.16	0.41	0.209	0.835
47	لا تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في إيصال صوت المواطن إلى المسؤولين بالشكل المطلوب.	2.59	0.73	2.46	0.73	0.979	0.330
48	* لا يهدف راديو البلد إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية	1.53	0.64	1.78	0.67	2.125*	0.036
49	يركز راديو البلد في برامجه على الترفيه والتسلية	1.79	0.78	1.82	0.76	0.219	0.827
50	يرسخ راديو البلد السلوك الاستهلاكي للمستمعين	1.84	0.77	1.86	0.75	0.131	0.896
51	لا هوية واضحة لراديو البلد تميزه عن الإذاعات الأخرى	2.39	0.71	2.49	0.68	0.741	0.460

*يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05

وعند اجراء اختبار (ت) لما ظهر في الجدول رقم (64) كشف الاختبار عن وجـود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسط إجابات الذكور والإناث علـى عبارة واحدة فقط وهي " **لا يهدف (راديو البلد) إلى الربح المادي من رسـالته الإعلاميـة**" حسب اختلاف الجنس لأن قيمة (ت) كانت (2.125) والدلالة الإحصائية (0.032) ولـصالح الإناث، لأن قيمة المتوسط الحسابي لهن كان أعلى. وفي باقي الفقرات لم يكن هنالك فـروق ذات دلالة إحصائية.

(4.2) سؤال البحث الخامس: ما التأثيرات التي أحدثتها برامج (راديو البلد) على اتجاهـات وسلوكيات أعضاء النادي؟

جدول (65)

اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في تغيير سلوكيات مستمعيها

الإسهام في تغيير السلوكيات	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	91	74.6
لا	3	2.4
لا رأي لي	26	21.4
لا إجابة	2	1.6
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم(65) أن معظم أعضاء نادي المستمعين (74.6%)، يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في تغيير سلوكيات مستمعيه، فيما لم يعط خمس أعضاء النادي (21.4%) رأيا في هذه المسألة.

وقد تفرع عن هذا السؤال سؤال آخر فرعي ورد في االاستبيان الخاص بالدراسة حول اهم رسالة تعلمها أعضاء النادي من راديو البلد ، لكن نسبة كبيرة من افراد العينة لم يجيبوا على هذا السؤال ، وكانت بعض الاجابات القليلة التي رصدها الاستبيان غير واضحة ، ولذلك لم يتم ذكر اجابات هذا السؤال في النتائج.

جدول رقم (66)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام(راديو البلد) في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها والعمر

العمر / الإسهام في إحداث تغييرات	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	73.1	71.9	82.8	70.0
لا	4.9	3.1	3.4	5.0
لا رأي لي	22.0	25.0	13.8	25.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = **1.672**، درجات الحرية = **6** ، مستوى الدلالة = **0.947**				

يظهر الجدول رقم (66) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (82.8%) من الفئة العمرية (36–45 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيه، كما أن معظم أعضاء النادي (73.1%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) يعتقدون ان (راديو البلد) أسهم في إحداث تغيير على سلوكيات المستمعين. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (1.672)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

جدول رقم (67)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في إحداث تغيرات على سلوكيات مستمعيها ومتغير الجنس

الجنس / الإسهام في إحداث تغييرات على سلوك المستمعين	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	44	69.8	46	80.7
لا	3	4.7	2	3.6
لا رأي لي	16	25.5	9	15.7
المجموع	63	100	57	100
$\chi2$ = **2.309**، درجات الحرية = **2** ، مستوى الدلالة = **0.315**				

يظهر الجدول رقم (67) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.7%) من الإناث يعتقدن أن (راديو البلد) يسهم في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيه، وان ثلثي أعضاء نادي المستمعين من الذكور(69.8%) يعتقدون بأن الراديو يسهم في أحداث تغييرات على

سلوكيات مستمعيه. ولا يوجد علاقة ذات دلالـــة إحــصائية، لأن قيمـــة مربـــع كـــاي ($\chi2$) (2.309)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.315).

جدول (68)

تأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي

اسهام الراديو في الحراك الديمقراطي	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	93	76
لا	5	4.2
لا رأي لي	24	19.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (68) أن معظم أعضاء نـــادي المـــستمعين (76%) يعتقـــدون أن (راديو البلد) يسهم بالتأثير في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي، في حين لم يبد خمس أعضاء النادي(29.8%) رأيا في هذه المسألة.

جدول رقم (69)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي ومتغير الجنس

الجنس / التأثير في الحراك الديمقراطي	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	49	76.6	42	75.0
لا	2	3.1	3	5.4
لا رأي لي	13	20.3	11	19.6
المجموع	64	100	56	100
$\chi2$ = 0.373، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.830				

يظهر الجدول رقم (69) أن معظم أعضاء نادي المستمعين مـــن الـــذكور(76.6%) يعتقدون بأن (راديو البلد) يؤثر في الحراك الديمقراطي في المجتمع، وان معظم الإناث أيضا (75.0%) من أعضاء النادي يعتقدن بتأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي للمجتمع. و لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (0.373)، ومستوى الدلالـــة الإحصائية (0.830).

جدول رقم (70)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتاثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / التأثير في الحراك الديمقراطي	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	74.1	75.7	84.2	72.7
لا	5.6	2.7	5.3	0
لا رأي لي	20.3	21.6	10.5	27.3
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 2.376، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.882				

يظهر الجدول رقم (70) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (84.2%) ممن يحملون شهادة بكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) يلعب دورا في الحراك الديمقراطي للمجتمع، فيما لم يبد ربع أعضاء النادي (27.3%) ممن يحملون شهادة في الدراسات العليا رأيا في هذه المسألة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (2.376)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.882).

جدول (71)

اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطن للمسؤولين

قدرة الراديو على نقل المشكلات للمسؤولين	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	109	89.3
لا	2	1.7
لا رأي لي	11	9
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم(71) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون بأن (راديو البلد) يلعب دورا في نقل مشكلات المواطن إلى المسئولين. في حين لم يقدم عشر أعضاء النادي (9%) رأيهم في هذه المسالة.

جدول رقم (72)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين والعمر

العمر / قدرة راديو البلد على نقل هموم المواطنين	25 سنة فأقل	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	90.2	87.1	89.7	90.0
لا	2.4	3.2	0	0
لا رأي لي	7.4	9.7	10.3	10.0
المجموع	100	100	100	100

χ2 = 1.672، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.947

يظهر الجدول رقم (72) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين من جميع الفئات العمرية يعتقدون أن (راديو البلد) قادر على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين، فكانت النسبة لدى من أعمارهم (25 سنة فأقل) (90.2%)، ولدى من تزيد أعمارهم عن (46 سنة) بنسبة (90.0%). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ2) (1.672)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

جدول رقم (73)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين الى المسؤولين ومتغيرالجنس

الجنس / قدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	57	89.1	50	89.3
لا	2	3.1	0	0
لا رأي لي	5	7.8	6	10.7
المجموع	64	100	56	100

χ2 = 2.025، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.363

يظهر الجدول رقم (73) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين الذكور(89.1%) وغالبية أعضاء النادي من الإناث (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) قادر عن نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ2) (2.025)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.363).

جدول رقم (74)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين والدخل الشهري

العمر / قدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين	300 فأقل	301-500	501-750	أكثر من 750
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	89.8	86.7	83.3	100
لا	2.0	3.3	0.0	0.0
لا رأي لي	8.2	10.0	16.7	0.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 2.54، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.864				

يبين الجدول رقم (74) أن جميع أعضاء النادي (100%) ممن يبلغ دخلهم الشهري (750 دينار فأكثر) يعتقدون أن (راديو البلد) قادر على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين. وغالبية الأعضاء (89.9%) ممن يقل دخلهم عن (300 دينار) يعتقدون بذلك أيضا. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (2.54)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.864).

جدول (75)

رأي أعضاء النادي في إسهام(راديو البلد)في رفع مستوى وعي الفرد

الإسهام في تغيير السلوكيات	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	104	85.2
لا	0	0
لا رأي لي	18	14.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (75) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (85.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى وعي الفرد في المجتمع، في حين لم يبد أكثر من عشر العينة بقليل (14.8%) رأيهم إزاء هذه المسألة.

جدول رقم (76)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع المحلي والعمر

العمر / إسهام راديو البلد في رفع الوعي لدى المواطنين	25 سنة فأكثر	26–35 سنة	36–45 سنة	46 سنة) فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	82.9	87.5	86.2	85.0
لا	0.0	0.0	0.0	0.0
لا رأي لي	17.1	12.5	13.8	15.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = 0.327، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.955				

تظهر بيانات الجدول رقم (76) أن أغالبية أعضاء نادي المستمعين (87.5%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26– 35 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع، وأيضا غالبية الأعضاء (86.2%) من تتراوح أعمارهم بين (36– 45 سنة) يعتقدون بذات الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (0.327)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.955).

جدول رقم (77)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع ومتغير الجنس

الجنس / إسهام راديو البلد في رفع مستوى وعي الفرد	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	54	84.4	49	86.0
لا	0	0.0	0	0.0
لا رأي لي	10	15.6	8	14.0
المجموع	64	100	57	100
$\chi2$ = 0.06، درجات الحرية = 1 ، مستوى الدلالة = 0.806				

يظهر الجدول رقم (77) أن غالبية الإناث من أعضاء نادي المستمعين (86%) يعتقدن بان (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى الوعي لدى الفرد، وغالبية الذكور (84.4%)

يرون ذات الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (0.06)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.806).

جدول (78)

إسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد

رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد	التكرارات	النسبة المؤية
نعم	105	86.1
لا	5	4.1
لا رأي لي	12	9.8
المجموع	**122**	**100**

يظهر الجدول رقم (78) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد، من خلال افساح المجال أمامهم لابداء رايهم في المواضيع التي يطرحها الراديو ، وايصال صوتهم الى المسؤولين لطرح مشكلاتهم عبر الراديو ، في حين لم يبد عشر الأعضاء (9.8%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (79)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد ومتغير الجنس

الجنس / إسهام راديو البلد في رفع مستوى حرية التعبير	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	56	87.5	48	84.2
لا	3	4.7	2	3.5
لا رأي لي	5	7.8	7	12.3
المجموع	64	100	57	100
$\chi2$ = 0.746، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.689				

يظهر الجدول رقم (79) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين من الذكور (87.5%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد، كما تعتقد غالبية الإناث من الأعضاء (84.2%) بنفس الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (746)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.689).

جدول رقم (80)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / إسهام الراديو في رفع مستوى حرية التعبير	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	85.1	81.1	95.0	90.9
لا	1.9	8.1	0.0	9.1
لا رأي لي	13.0	10.8	5.0	0.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi2$ = **6.062**، **درجات الحرية = 6** ، **مستوى الدلالة = 0.416**				

تظهر بيانات الجدول رقم (80) أن الغالبية العظمى (95%) من أعضاء النادي من حملة شهادة البكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع، وكذلك الغالبية العظمى (90.9%) من أعضاء النادي حملة شهادة الدراسات العليا يعتقدون أن الراديو أسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع، وأما حملة التوجيهي فأقل فغالبيتهم (85.1%) يعتقدون بذلك. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي ($\chi2$) (6.062)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.416).

ونستنتج من هذه النسب ان غالبية أعضاء النادي ومن جميع المستويات التعليمية يعتقدون باسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

تضمن الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات مجتمع الدراسة على أسئلة الاستبانة التي وزعت عليهم. وفي هذا الفصل تناقش الباحثة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على ضوء أسئلة الدراسة للوصول إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات.

(5-1) مناقشة أهم النتائج

لقد بينت الدراسة أن اقل من نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (43.4%) يتعرضون للرسالة الإعلامية التي يبثها (راديو البلد) بما مقداره (3-6) ساعات يوميا، وخمسهم تقريبا (18.9%) يستمعون (لراديو البلد) يوميا أكثر من سبع ساعات، ويؤشر ذلك إلى أن أعضاء النادي يعتمدون بشكل أساسي على (راديو البلد) كوسيلة إعلام لهم يتابعونها يوميا.

وبينت الدراسة أن ثلث أعضاء النادي (31.1%) يستمعون (لراديو البلد) في الفترة الصباحية، في حين يستمع ثلثهم الأخر (32%) للراديو في فترات المساء ويتوزع الثلث الأخير على فترات منتصف اليوم (17.2%)، أو الاستماع إلى (راديو البلد) في كل الأوقات دون فترة محددة (18.9%).

وكشفت الدراسة أن نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (46.7%) يفضلون الاستماع إلى البرامج (الإخبارية والسياسية والاجتماعية) التي يقدمها (راديو البلد)، وهذا يتناقض مع ما بينته الدراسات المسحية مثل دراسة برنامج تدعيم الإعلام المستقل (ايركس) ومؤسسة (أبسوس) الأردن التي تبين أن الجمهور الأردني يتجه نحو الإذاعات الترفيهية ولا

يفضل البرامج السياسية والجادة، وهو ما يدفع شركات الإعلان الكبرى واعتمادا على نتائج تلك الدراسات إلى دعم البرامج الترفيهية بمبالغ مالية كبيرة، وعدم تفضيل دعم البرامج السياسية والإخبارية لاعتقادهم بعدم اهتمام الجمهور بها، وخوفا من حساسية القضايا التي تطرحها تلك البرامج.

لكن الدراسة بينت انه كلما زاد عمر فئة المتلقين كلما زاد قربهم من البرامج الإخبارية والسياسية، في حين يقترب اكثر من نصف الشباب (58%) ممن اعمارهم (25 سنة فأقل) من البرامج الترفيهية والأغاني. أما اكثر من نصف الاعضاء ممن تزيد أعمارهم عن (46 سنة) فيفضلون البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية وبنسبة(55%) ، وكذلك اقل من نصف أعضاء النادي (43.8%) من الفئة العمرية (36– 45) يفضلون الاستماع للبرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية. وهذه الدراسة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (التميمي) التي بينت أن غالبية الشباب الجامعي اي من اعمارهم تدخل في فئة (25 فأقل) يستخدمون إذاعات ال (FM) من اجل التسلية والترفيه.

كما بينت الدراسة أن نصف أعضاء النادي (54.5%) من حملة شهادة الدراسات العليا أكثر من يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية، ويقل الاقبال على البرامج الاخبارية والسياسية والاجتماعية كلما قل مستوى الشهادة العلمية التي يحملها عضو النادي، إذ أن ربع حملة شهادة التوجيهي فأقل(27.8%) فقط يفضلون البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية.

لقد كشفت الدراسة انه كلما زاد عمر أعضاء النادي كلما زاد اعتمادهم على المذياع كوسيلة للاستماع إلى (راديو البلد)، فجميع أعضاء النادي (100%) ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر) يستخدمون المذياع كوسيلة للاستماع إلى (راديو البلد)، في حين يستمع اقل من نصف

(41.5%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) (لراديو البلد) عبر المذياع، واقل من نصفهم عبر الهاتف الخلوي، وحوالي ربع الشباب من ذات الفئة العمرية (17.1%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الانترنت وهي الوسيلة التي لا يستخدمها نهائيا أعضاء النادي ممن أعمارهم (36 سنة فأكثر)، في حين يستخدمها عشر الاعضاء (9.4%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة). والنتيجة التي توصلت اليها الدراسة بان المذياع لا يزال الوسيلة الاكثر استخداما للاستماع الى البث الاذاعي ينسجم مع ما توصلت اليه دراسة (صبري وعبدو) التي بينت انه على الرغم من ظهور اجهزة تكنولوجية جديدة يمكنها التقاط البث الاذاعي الان ان جهاز الراديو ما يزال يحتفظ بالنسب الاعلى في الاستخدام في دول مصر وتونس والكويت وغالبية الدول العربية الاخرى.

لقد كشفت الدراسة أن خمس أعضاء نادي المستمعين (18%) يساهمون في إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو (دائما) وثلثهم (36%) يبدون الافكار (أحيانا)، وهذا ينسجم مع ما تذهب إلية نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تبين أن الجمهور لم يعد "سلبيا" يتلقى الرسالة الإعلامية فقط، بل تطور دوره ليصبح مشاركا في الرسالة الإعلامية، ويتضح أن (راديو البلد) يدرك هذه المسألة من خلال منح أعضاء النادي فرصة من اجل إبداء أفكارهم لتطوير الرسالة الإعلامية المجتمعية التي يقدمها لجمهوره.

بينت الدراسة أن اقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (41.8%) يواظبون على الاستماع (لراديو البلد) لاتهم يرون أنها تختلف (دائما) عن الإذاعات الأخرى من حيث الرسالة الإعلامية التي تقدمها للجمهور، كما يرى نصف الاعضاء (49.2%) أن الراديو يختلف (أحيانا) عن الإذاعات الأخرى في رسالته الاعلامية، ويبرز ذلك لدى ثلثي من يحملون شهادات دراسات عليا (63.6%) من أعضاء نادي المستمعين الذين يرون أن (راديو البلد)

مختلف (دائما) عن الإذاعات الأخرى، في حين يرى اقل من نصف الاعضاء تقريبا (46.2%) من حملة (التوجيهي) أن (راديو البلد) مختلف عن الإذاعات الأخرى في رسالته الإعلامية. ويمكننا أن نستنتج أن ارتفاع المستوى التعليمي لدى اعضاء النادي يجعلهم اكثر وعياً ودراية للمضامين الجادة التي تتبناها بعض الاذاعات دون غيرها ، ومن خلال ذلك يستطيعون التمييز بين اذاعة واخرى . اضافة الى ذلك هذه النتائج تتطابق مع ما تذهب إليه نظرية الاستخدامات والاشباعات التي ترى أن الجمهور يختار الرسالة الإعلامية التي تناسبه من بين فيض من الرسائل الإعلامية التي تبثها الوسائل الأخرى، وهذا ما دفع أعضاء النادي إلى اختيار رسالة (راديو البلد) للشعور بفروقات بين الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد) والإذاعات الأخرى.

ومن الأسباب التي تدعو اقل من ثلثي اعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) بقليل (59%) إلى الالتصاق (براديو البلد) والتعرض المستمر لرسالته الإعلامية اعتقادهم أن رسالة (راديو البلد) الإعلامية (مستقلة ولا تحمل أجندات محددة). ويتعزز الاعتقاد باستقلالية (راديو البلد) لدى أعضاء النادي الذكور والإناث بالتساوي ،أي حوالي ثلثا الذكور من أعضاء النادي (59.7%) وثلثا الإناث من عضوات النادي (61.4%).

تبين الدراسة أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (85.2%) يعتمدون على (راديو البلد) كمصدر لمعرفة ومواكبة آخر الأخبار المحلية، ويرى غالبية الأعضاء الذكور (85.5%) وغالبية العضوات الإناث أيضا (89.5%) أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، مما يدفعهم للاعتماد على الراديو كمصدر للأخبار، وهذا ينطبق مع ما توصلت إليه نظرية الاعتماد التي تقوم عليها الدراسة والتي تبين أن الجمهور يتجه إلى الاعتماد على وسيلة إعلام معينة كمصدر موثوق للأخبار والمعلومات، ويبدو أن ذلك ينطبق على أعضاء نادي

مستمعي (راديو البلد) الذين يجدون أن (راديو البلد) هو المصدر الذي يعتمد عليه في معرفة آخر الأخبار على الصعيد المحلي.

لقد بينت الدراسة أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (86.1%) يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير، وهذا الأمر يدفعهم إلى المواظبة على الاستماع (لراديو البلد) في ظل عدم قدرة بعض وسائل الإعلام الأردنية أن تصبح مساحة لحرية الرأي والتعبير، خاصة أن أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) يجدون من السهولة المشاركة والتفاعل مع برامج (راديو البلد) وإبداء آرائهم دون أي تدخل من إدارة الراديو.

ويصل حد الاعتقاد بان (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير أن غالبية الفئات العمرية تجمع على ذلك، كما أن غالبية المستويات التعليمية من أعضاء النادي يجمعون على أن (راديو البلد) يوفر مساحة لحرية التعبير.

وعليه فان ثلثي أعضاء نادي المستمعين (65.6%) يرون أن (راديو البلد) يلبي احتياجات المستمعين، أي أن الراديو يوفر لهم الفرصة للمشاركة في الرسالة الإعلامية بالإضافة إلى اعتبارهم هذا الراديو مصدرا موثوقا للأخبار، مع توفير الراديو مساحة من حرية التعبير تمكن أعضاء النادي من التعبير عن آرائهم ومواقفهم دون أي ضغوطات آو تهميش. وهذا ينسجم مع ما توصلت اليه دراسة (البخيت) التي بينت ان "صحافة المجتمع المدني" تكون منبرا للحوار والنقاش الديمقراطي الذي يشارك فيه الجمهور المتلقي.

كما أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (79.5%) يواظبون على الاستماع (لراديو البلد) من اجل التثقيف، حيث يجد أعضاء النادي في رسالة (راديو البلد) نوعا من التثقيف لهم، هذا الاعتقاد يسود عند الغالبية بغض النظر عن فئاتهم العمرية، فما نسبته

(72.5%) من الفئة العمرية (25 سنة فأقل)، يستمعون للراديو من اجل التثقيف، ونسبة (87.%) من فئة الذين تتراوح أعمارهم بين (26–35 سنة).

كما أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76.2%) يستمعون (لراديو البلد) من اجل التعلم، ويظهر ذلك بنفس النسبة في أوساط الذكور والإناث، وأيضا لدى كافة الفئات العمرية من أعضاء نادي المستمعين.

وكشفت الدراسة أن اقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين بقليل (60.7%) يستمعون (لراديو البلد) من اجل التسلية والترفيه، أما الثلث الآخر فلا يستمع له من اجل التسلية والترفيه، كما يستمع اقل من نصف أعضاء النادي بقليل (47.5%) (لراديو البلد) من اجل الاسترخاء.

إن الأهداف النفعية التي ينشدها أعضاء النادي، ويجدونها في (راديو البلد) كالتثقيف والتعلم والترفيه والاسترخاء، تنسجم مع نظرية الاستخدامات والاشباعات والتي اعتبرت أن المستمعين يحققون من وراء التعرض للرسالة الإعلامية مجموعة من والاشباعات، منها التعلم والتثقيف والشعور بالاسترخاء، كون الراديو توفر للمستمع جوا نفسيا مناسبا، حيث بينت الدراسة أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (82.8%) يشعرون بهذا الجو المناسب نفسيا لهم عند استماعهم (لراديو البلد)، وقد يعود ذلك إلى اعتماد (راديو البلد) الأسلوب الشعبي والبسيط الذي يناسب الجميع كراديو مجتمعي يخاطب أفراد المجتمع القريب منهم، وهذا يثير مسألة اتجاه بعض الإذاعات الأردنية إلى استيراد مذيعين بلهجات عربية غير أردنية، مثل (اللهجة اللبنانية)، كما في اذاعة (صوت الغد وفن FM)مما يشكل حاجزا لدى المستمعين على عكس ما يقدمه (راديو البلد) من أسلوب عفوي وبسيط قريب من الناس ونبض الشارع من حيث الشكل والمضمون.

وكشفت الدراسة أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.7%) يجدون أن (راديو البلد) يوفر لهم جوا يجعلهم يشعرون بالألفة معه ولكافة الفئات العمرية من أعضاء النادي، وللذكور والإناث من الأعضاء. وتوصلت دراسة (محمد) الى نتيجة مشابهة تفيد ان كبار السن في مصر يستمعون (لاذاعة كبار السن) لانهم يشعرون بالارتياح والصحبة مع هذا الراديو.

كشفت الدراسة أن اتجاهات أعضاء نادي المستمعين ايجابية إزاء (راديو البلد) حيث يتجه الغالبية العظمى من أعضاء النادي إلى تأييد عبارات تقول أن (راديو البلد) يسهم في تنمية المجتمع، وانه يركز على إعطاء الفرص في برامجه إلى أفراد المجتمع المحلي للتعبير عن آرائهم، بالإضافة إلى موافقة الغالبية العظمى منهم على أنه يقدم الرسالة الإعلامية المجتمعية له بأسلوب شعبي وبسيط. وكانت نسبة التأييد لهذه العبارات حوالي (93%) من أعضاء النادي.

ويجد اقل من ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين بقليل (70.9%) أن (راديو البلد) يلتزم بشعاره الذي يحمله وهو "صوت المجتمع– صوت الناس والبلد". كما يجد اقل من ثلثي أعضاء النادي بقليل (60.5%) أن راديو البلد يعكس كافة وجهات النظر التي لها علاقة بالأحداث دون أن يتحيز لأي طرف كان.

كما يتجه غالبية أعضاء النادي (81%) إلى الاعتقاد أن (راديو البلد) يوفر لأعضاء النادي الفرصة للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو، ويعتبر الغالبية من أعضاء النادي (86%) أن رسالة الراديو المجتمعية تسهم في معالجة قضايا المواطن الأردني وتلامس همومه. ويتجه أكثر من نصف أعضاء نادي المستمعين (56.2%) إلى اعتبار أن (راديو البلد) يحمل هوية واضحة تميزه عن الإذاعات الأخرى.

إن من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (74.6%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في تغيير سلوكياتهم، وترى (80.7%) من عضوات النادي الإناث أن الراديو أسهم في تغيير سلوكياتهن. ومن الأمثلة على ذلك الثقافة القانونية التي اكتسبها بعض أعضاء النادي من برنامج (عمال البلد) الذي يناقش قضايا حقوقية عمالية، وبرنامج (حقي) الذي يتناول الكثير من المواضيع الحقوقية الخاصة بالمرأة والطفل وغيرها. وتقترب هذه النتيجة مما توصلت اليه دراسة (زعموم وبومعيره) من ان التفاعلية الاذاعية في الاعلام المجتمعي يمكن استخدامها "وسيلة تسويق اجتماعي" خاصة في عملية التوعية الاجتماعية بهدف محاربة بعض المعتقدات والافكار والسلوكيات والظواهر الخاطئة والسلبية المنتشرة في مجتمعاتنا العربية.

لقد بينت الدراسة أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (76%) يعتقدون أن (راديو البلد) له تأثير في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي. ويعتقد غالبية الجامعيين بهذا ومعظم الحاصلين على التوجيهي فأقل من أعضاء النادي. وهذه النتيجة تنطبق مع مفهوم "التفاعلية الاذاعية" التي توصلت اليها دراسة (زعموم وبومعيره) بان الراديو المجتمعي يعمل كوسيط في عملية تفعيل واشراك المتلقي في النشاط الاذاعي.

إن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإيصالها إلى المسؤولين، وهو دور أساسي من ادوار الراديو المجتمعي في إيصال أصوات الناس "والمهمشة أصواتهم" إلى المسؤولين للتأثير في قراراتهم التي تلامس المواطن العادي.

كما كشفت الدراسة عن أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (85.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) اسهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع المحلي، ويمكن

إرجاع ذلك لما يمنحه الراديو لجمهوره، من مساحة للتعبير وفرصة للمشاركة في صنع الرسالة الإعلامية وإيصال صوت المستمع إلى المسؤول بالإضافة إلى الخدمات الأخرى التي يقدمها (راديو البلد) من مواكبة آخر الأخبار المحلية والتعليم والتثقيف والترفيه. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (البخيت) من ان وسائل الاعلام المجتمعي هي التي تنقل ثقافة المجتمع المدني وترفع مستوى الوعي الفردي والجماعي الى مستوى الوعي العام في المجتمع.

وكشفت الدراسة انه ومن خلال ممارسة حرية التعبير في (راديو البلد)، فان ذلك أسهم حسب اعتقاد غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1%) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الأفراد في المجتمع وتشجيعهم على التعبير عن أرائهم بحرية ودون خوف.

ويتبين من النتائج ان ما تميز به (راديو البلد) عن الاذاعات الاخرى، انها تحمل رسالة اعلامية واضحة فيها مساحة من حرية التعبير وتمنح الفرص لكافة وجهات النظر، كما انها تلامس قضايا المواطن العادي وتعمل على اعطاء المواطن الفرصة الكافية لابداء آرائه ومواقفه دون قطع او تغيير، مما يعني ان المتلقي اصبح الان يبحث عن وسيلة الاعلام التي تتمتع بمساحة واسعة من الحرية وتقدم كافة وجهات النظر والحقائق دون انتقاص.

يمكن الاستنتاج من نتائج هذه الدراسة ان الاسلوب البسيط والشعبي الذي يقدم من خلال (راديو البلد) رسالته الاعلامية وبلهجة محلية (خالصة) اسهم في تقريب الراديو من المستمعين لدرجة انه يقدم لهم جوا يتناسب معهم نفسيا ويشعرهم في بعض الاحيان بالاسترخاء.

وتلاحظ الباحثة ان سياسة (راديو البلد) في منح الجمهور مساحة كافية للتعبير عن ارائهم ومواقفهم عبر الاثير ساهمت في انجذاب الجمهور الى الراديو بشكل جعل كثيرا منهم ينتمون للراديو الذي وفر لهم الفرصة لايصال اصواتهم وخاصة الى المسؤول.

لقد كشفت هذه الدراسة ان (راديو البلد) دخل الى قطاع الاعلام المرئي والمسموع الاردني بعيدا عن التقليد لما هو سابق، فلم يعتمد (راديو البلد) اسلوب الاذاعة الرسمية الاردنية في شكل ومضمون رسالته الاعلامية، كما ان (راديو البلد) لم يضع رقابة ذاتية على رسالته خوفا من التبعات التي قد تلحق بالراديو فيما لو استخدم حرية التعبير بشكل واسع، وهذا الامر ميزه عن وسائل اعلام اخرى تقدم رسالتها الاعلامية في اطار محدود و(مهادن) مع القوى اللاعبة على الساحة المحلية.

(2-5) ألخلاصة:

بعد هذا العرض أهم النتائج ، فأنه يمكن تلخيص أهم ما توصلت اليه الدراسة بالنقاط التالية:

1_ أظهرت هذه الدراسة أنه وعلى خلاف ما هو سائد، فان البرامج الاخبارية والسياسة تلقى استحساناً من قبل جمهور نادي المستمعين . ولم تعد الأذاعات الفنية والترفيهية هي فقط وجهة المواطن الأردني.

2 _ بينت الدراسة أن المستمع يتجه في متابعته، الى الأذاعة التي تمنحه فرصة التفاعل والمشاركة في صياغة الرسالة الأعلامية الخاصة بها، وهو مايجعل أعضاء (نادي مستمعي راديو البلد) يفضلونها على الأذاعات الأخرى.

3_ بينت الدراسة أن الأسلوب الشعبي البسيط والقريب من الناس الذي تعتمده (اذاعة البلد) في بث براجها ، يجعل المستمع أكثر قربآ منها لاتها تلامس حياته واحتياجاته.

4_ بينت الدراسة أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي (لأعضاء نادي المستمعين) ، فأن ذلك يجعلهم أكثر دراية بجوهر الفرق بين رسالة (راديو البلد) الأعلامية وغيرها من رسائل الأذاعات الأخرى.

5_ توصلت الدراسة الى أن جهاز الراديو لا يزال يحافظ على مكان الصدارة لكونه الوسيلة الأكثر استخدامآ للأستماع للبث الأذاعي، على الرغم من ظهور أجهزة تكنولوجية جديدة لهذا الغرض كالأنترنت والهاتف النقال.

(5−3) التوصيات

بعد مناقشة نتائج الدراسة فان الباحثة توصي بمايلي:

1_ أن يعمل (راديو البلد) على توسيع قاعدة نادي مستمعي (راديو البلد) كي تكون الرسالة الإعلامية له اشمل وأكثر تأثيرا في المجتمع ومعبرة عن حاجات المجتمع في العاصمة عمان.

2_ أن تحذو الإذاعات المجتمعية الأردنية والعربية حذو (راديو البلد) في إقامة نوادي للمستمعين تساعدها على إيصال الرسالة الإعلامية إلى جمهورها بالشكل الصحيح.

3_ أن تعطي وسائل الإعلام الأردنية بكافة أشكالها دورا للمواطن في المشاركة بالرسالة الإعلامية وان ترسخ مفهوم المواطن الصحفي.

4_ أن يعمل (راديو البلد) على تطوير فكرة نادي مستمعي (راديو البلد) وتوثيقها لتكون مرجعا لوسائل الإعلام الأخرى التي ترغب في خوض التجربة.

(5−4) دراسات مستقبلية مقترحة

هذه الدراسة تفتح الآفاق أمام الباحثين لإجراء دراسات ذات صلة بالموضوع وتقترح الباحثة أن تجرى في المستقبل الدراسات التالية:

1_ دور الإذاعات المجتمعية الأردنية في تعزيز الديمقراطية في الأردن.

2_اثر نقل (راديو البلد) لجلسات مجلس النواب على الهواء مباشرة على الناخب الأردني.

3_ معالجة نشرات أخبار (راديو البلد) لقضايا المواطن الأردني – تحليل مضمون.

4_ مقارنة مضمون الرسالة الإخبارية للإذاعات الخاصة والحكومية في الأردن.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1_ أبو أصبع، صالح خليل (2005) **استراتيجيات الاتصال**، عمان، دار مجدلاوي للنشر.

2_ الباسطي، عبد الرؤوف وآخرون (2007) **قضايا الإعلام والاتصال في الاردن والوطن العربي**، عمان، مؤسسة عبد الحميد شومان.

3_ عبيد، عاطف عدلي العبد (2002). **نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية**، مصر، دار الفكر العربي.

4_ حجاب، محمد منير (2003). **الإعلام والتنمية الشاملة**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

5_ حجاب، محمد منير (2008). **وسائل الاتصال نشأتها وتطورها**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

6_ الحضيف، محمد بن عبد الرحمن (1998). **كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب**، الرياض، مكتبة العبيكان.

7_ زهران، حامد (1977). **علم النفس الاجتماعي**، القاهرة، عالم الكتب.

8- سويف، مصطفى (1980). **مقدمة لعلم النفس الاجتماعي**، القاهرة، المكتبة الانجلو المصرية.

9_ شكري، عبد المجيد (1987). **الإذاعات المحلية لغة العصر**، القاهرة، دار الفكر العربي.

10_ صالح، سليمان (2007). **ثورة الاتصال وحرية الإعلام**، عمان، مكتبة الفلاح.

11_ طلعت، شاهيناز (2003). **وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية**، ط2، القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية.

12_ عمر، السيد احمد (2008). **البحث الإعلامي**، عمان، مكتبة الفلاح.

13_ فتاحي، ضحى (2007). **تعليم التفكير والإبداع**، مؤسسة إيلاف للتدريب.

14_ قيراط، محمد (2001). **الإعلام والمجتمع – الرهان والتحديات**، عمان، مكتبة الفلاح.

15_ ماكفيل، توماس(2005). الأعلام العربي، ترجمة حسني محمد وعبد الله الكندي،دار الكتاب الجامعي.

16_ مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسن(1998).**الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

17_ الموسى، عصام (1997). **تطور الصحافة الأردنية(1920-1997)**، عمان، منشورات لجنة تاريخ الأردن.

18_ الموسى، عصام سليمان (2003). **المدخل في الاتصال الجماهيري ط5**، عمان، الكتاني للنشر والتوزيع.

19_ الموسى، عصام سليمان (2009). **المدخل في الاتصال الجماهيري ط6**، عمان، اثـراء للنشر والتوزيع.

20- ألنعيمي، محمد عبد العال وآخرون (2009) **طرق ومناهج البحث العلمي**، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.

الدراسات المنشورة:

1 _ البخيت، السيد (2006). " **تجربة صحافة المجتمع المدني في الدراسات الإعلامية الأمريكية**"، **مجلة الإعلام**، العدد(6).

2_ زعموم، خالد وبومعيره، السعيد وبن خده، يوسف (2007). "**التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها**، **مجلة اتحاد الإذاعات العربية**، العدد(61).

3_ صبري، أمينة وعبدو، خالد جمال (2008). "**مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة**"، **مجلة اتحاد الإذاعات العربية**، العدد(62).

4_محمد، عزة عبد العظيم (2003). " **علاقة كبار السن بإذاعة الكبار المتخصصة**"، **مجلة الأعلام**،العدد (21).

5_مصطفى، هويدا، (2008). "**دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب**"، **مجلة اتحاد الإذاعات العربية**، العدد(63).

6_ الموسى، عصام سليمان،(2010). "**الثورة الرقمية تضع الإعلام العربي على مفترق طرق**"، **مجلة المستقبل العربي**، العدد (376).

الدراسات غير المنشورة:

1_التميمي، ندى، (**2009**). "**استخدامات الـشباب الجـامعي الأردنـي لإذاعـات أل FM والاشباعات المتحققة منها**"، (رسالة ماجستير غير منـشورة)، جامعـة الـشرق الأوسـط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

2_ برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) (2007). " **استطلاع انتشار وسـائل الإعلام في الأردن**".

3_ برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) (2008) "**استطلاع انتـشار وسـائل الإعلام في الأردن**".

المراجع الأجنبية:

1_ Fogg. Ally and Horbel, Phil and Brooks, Kathy (2005) "**Community radio toolkit".**

2_ lanara, Zoe (2002) **' Public Service Broadcasting",** Greece, Theophile Printworks.

3_ Fraser, Colin, and Estrada, Restrepo (2001) **"Community Radio Handbook"**, UNESCO.

4_ Tor, Patrick (2006) "**Community Radio for Development- the World and Africa**" Nairobi, Paulines Publications Africa.

الدراسات الأجنبية:

1_ Center for International Media Assistance and National Endowment for Democracy (2007)**.** "Community Radio: Its Impact and Challenges to its Development",Washington,D.C.

2_ Hood, L (2007). " Radio Reverb: The Impact of Local News Reimported to Its Own Community **Journal of Broadcasting and Electronic Media**,(51),(1),(1-19).

3_ Kapanen, Mikko (2007). "Community Radio Practices",South Africa.

4_ Simmons, ch (2009) " Dear Radio Broadcaster: Fan Mail as a Form of Perceived Interactivity"**. Journal of Broadcasting and Electronic Media**,(53),(3),(444-459)**.**

المطبوعات الدورية:

1_ الجريدة الرسمية، (16-12-2002). العدد رقم 4576، ص4941.

2_ المجالي، نصوح،2009 ، محطات ال "اف ام" تجربة لم تكتمل بعد.**جريدة الرأي**،**(17)آب**.

3_الكتاب السنوي الصادر عن راديو البلد.

المواقع الالكترونية:

1_ الموقع الرسمي لهيئة الإعلام المرئي والمسموع

(www.avc.gov.jo).

2_الموقع الالكتروني الإخباري (عمان نت)

www.ammannet.net

3_ موقع صحيفة الغد الأردنية

www.alghad.jo

4_ الموقع الرسمي لدائرة الإحصاءات العامة

http://www.dos.gov.jo/sdb_pop/sdb_pop_a/index3_o.htm

http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm

5_ الموقع الرسمي لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات
http://www.trc.gov.jo/Static_Arabic/mindicators.shtm

الملاحق

ملحق رقم (1)

استبانه بحثية

السادة أعضاء نادي مستمعي راديو البلد المحترمين

تحية طيبة وبعد:

أقدم لكم هذه الاستبانة البحثية راجية منكم التكرم بالإجابة عليها. وتأتي هذه الاستبانة ضمن البحث الذي أجريه حول:

(تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي – دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد) وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

إن هذا البحث يهدف إلى الوصول لنتائج تخدم الإذاعات المجتمعية في الأردن، علما أن أعضاء نادي مستمعي راديو البلد تم اختيارهم كمجتمع الدراسة نظرا لتجربتهم الواسعة في متابعة راديو البلد كأول اذاعة مجتمعية أردنية .

أرجو أن أؤكد على سرية إجاباتكم على أسئلة هذه الاستبانة، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع التأكيد على أن لا ضرورة لذكر الاسم.

مع خالص شكري وتقديري

الباحثة

عبلة رويس

أرجو التكرم بوضع إشارة (X) أمام رمز الإجابة الصحيحة:

1-العمر:

( ) 25 سنة فأقل　( ) 26 -35 سنة　( ) 36 - 45 سنة　( ) 46 سنة فأكثر

2- النوع الاجتماعي

( ) ذكر　( ) أنثى

3- الحالة الاجتماعية:

( ) أعزب/عزباء　( ) متزوج/ة　( ) أرمل　( ) مطلق

4- إذا كنت تعيل أسرة: أرجو ذكر عدد أفراد الأسرة التي تعيلها:

( ) 4 أفراد فأقل　( ) 5-7 أفراد　( ) 8 أفراد فأكثر

5- المستوى التعليمي:

( ) توجيهي فأقل　( ) دبلوم

( ) جامعي　( ) دراسات عليا

7- كم يبلغ دخلك الشهري من عملك الحالي بالدينار:

( ) 300 فأقل　( ) 301-500

( ) 501- 750　( ) 751 فأكثر

8- لطفا حدد مكان السكن الحالي: ....

9_ لطفا حدد نوعية عضويتك في النادي

( ) هيئة إدارية ( ) هيئة عامة

10- ما درجة مواظبتك على الاستماع إلى راديو البلد؟

( ) دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا

11- كم عدد الساعات التي تستمع فيها إلى راديو البلد يوميا؟

( ) ساعتين فأقل ( ) 3 - 6 ( ) 6 - 9 ( ) 10 فأكثر

12- ما هي الفترات التي تستمع فيها إلى راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

( ) الفترة الصباحية ( ) منتصف اليوم ( ) الفترة المسائية ( ) كل الأوقات

13 – ما نوع المادة الاعلامية التي تفضل أن تستمع إليها في راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

( ) الإخبارية والسياسية ( ) الاجتماعية

( ) الترفيهية والأغاني ( ) كل البرامج

( ) غير ذلك، لطفا حدد...

14- ما الوسيلة التي تستمع من خلالها إلى راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

( ) المذياع ( ) الهاتف الخلوي ( ) الانترنت

15- أين تستمع إلى راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

( ) في المنزل ( ) في العمل ( ) في السيارة

16- ما أهم 3 وسائل إعلام محلية تتابعها غير راديو البلد؟

أ_ ....

ب_ ....

ج_ ....

17- هل تواظب على التفاعل مع برامج راديو البلد؟

( ) دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا

18- إذا كانت تشارك في برامج راديو البلد: ما طريقة المشاركة التي تستخدمها؟

( ) الهاتف ( ) البريد الالكتروني

( ) الرسائل القصيرة (SMS) ( ) داخل الأستوديو

19- هل تحرص على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين وأنشطته؟

( ) دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا

20- هل تحرص على إبداء الأفكار لتطوير برامج الإذاعة وإيصالها لإدارة الإذاعة؟

( ) دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا

21- هل ترى فرقا بين راديو البلد والإذاعات الأخرى في طريقة معالجة القضايا المحلية؟

( ) دائما ( ) أحيانا ( ) لا

22- هل تعتقد ان راديو البلد مستقل ولا يخدم أجندات محددة؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

23- هل تعتقد ان راديو البلد يواكب آخر الأخبار المحلية باستمرار.

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

24- هل تعتقد ان راديو البلد يتمتع حرية التعبير؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

25- هل تستمع لراديو البلد لأنه يلبي احتياجاتك كمواطن؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

26- إذا كانت إجابة السؤال (25) نعم: اذكر أهم هذه الاحتياجات:

أ_ ....

ب_ ....

جـ_ ....

27- هل تستمع إلى راديو البلد من اجل التثقيف؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

28- هل تستمع إلى راديو البلد من اجل التعلم؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

29_ ما هي أهم رسالة تعلمتها من راديو البلد:

....

....

30- هل تستمع إلى راديو البلد من اجل التسلية والترفيه وتمضية الوقت؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

31- هل تستمع إلى راديو البلد من اجل الاسترخاء؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

32- هل تستمتع إلى راديو البلد من اجل الهروب من المشكلات الحياتية اليومية؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

33- هل تستمع إلى راديو البلد لشعورك بالألفة معها؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

34- هل تستمع إلى راديو البلد لأنها توفر لك جوا يناسبك نفسيا؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

35- هل تفضل الاستماع إلى راديو البلد لأنه يعالج قضايا المجتمع المحلي؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة التي توضح موقفك من العبارات التالية:

الرقم	العبارة	أؤيد	محايد	معارض
36	راديو البلد يقدم برامج إذاعية تسهم في تنمية المجتمع.			
37	إن راديو البلد يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن أرائهم.			
38	راديو البلد يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط.			
39	راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها			
40	راديو البلد لا يسهم بشكل فعال في ترسيخ مفهوم الديمقراطية في المجتمع.			
41	راديو البلد يقدم مجموعة من البرامج الإذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع.			
42	راديو البلد يحتاج إلى مزيد من الخبرة ليطور من رسالته الإعلامية لتمثل المجتمع.			
43	لا يلتزم راديو البلد بشعاره " صوت المجتمع – صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار.			
44	لا يعكس راديو البلد كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.			
45	يوفر نادي مستمعي راديو البلد فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.			
46	تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في معالجة قضايا المواطن الأردني.			
47	لا تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في إيصال صوت المواطن إلى المسؤولين بالشكل المطلوب.			
48	لا يهدف راديو البلد إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية			
49	يركز راديو البلد في برامجه على الترفيه والتسلية			
50	يرسخ راديو البلد السلوك الاستهلاكي للمستمعين			
51	لا هوية واضحة لراديو البلد تميزه عن الإذاعات الأخرى			

52- هل تعتقد أن برامج راديو البلد أسهمت في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها؟

() نعم () لا ( ) لا رأي لي

53- هل تعتقد أن برامج راديو البلد تؤثر في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

54- هل استطاعت برامج راديو البلد أن تنقل مشكلات وهموم المواطن الأردني إلى المسؤولين؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

55- هل تعتقد أن راديو البلد أسهم برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع المحلي؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

56- هل تعتقد ان راديو البلد أسهم برفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع المحلي؟

( ) نعم ( ) لا ( ) لا رأي لي

57- لطفا: اذكر أهم ثلاثة برامج تتعرض لها في راديو البلد:

أ_ .... ب_ .... ج_..........................

58- من هو مذيعك او مذيعتك المفضل/ة في راديو البلد ولماذا؟

المذيع المفضل........................ لماذا؟..

المذيعة المفضلة........................لماذا؟..

انتهت الأسئلة...... شكرا لتعاونكم

ملحق رقم(2)

المحكمون

1_ الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي: استاذ الاعلام في جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

2_ الدكتور امجد القاضي: مدير عام هيئة الاعلام المرئي والمسموع، والاستاذ السابق في كلية الاعلام بجامعة اليرموك.

3_ الدكتور كامل خورشيد: استاذ الاعلام بجامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

4_ داود كتاب: مدير عام شبكة الاعلام المجتمعي (راديو البلد).

5_ احمد عوض: مدير مركز الفنيق للدراسات والاحصاء.

ملحق رقم (3)

مقابلة مع مدير عام راديو البلد

السيد داود كتاب المحترم

مدير عام راديو البلد

تحية طيبة وبعد:

هذه الأسئلة أتقدم لكم بها للتكرم بالإجابة عليها ، لما لهذه الأسئلة من فائدة وأهمية للدراسة البحثية التي أقوم بها بعنوان "تجربة الإذاعات المجتمعية الاردنية في تنمية المجتمع المحلي – دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، وكلي أمل في تعاونكم للإجابة على هذه الأسئلة للوصول إلى نتائج علمية تسهم في تطوير المشهد الأردني للإذاعات المجتمعية .

واقبلوا فائق الاحترام

الباحثة

عبلة رويس

الأسئلة

الباحثة: ما الأهداف الأساسية التي يسعى راديو البلد لتحقيقها لدى جمهور المستمعين من برامجه؟

داود كتاب: نحن في راديو البلد نهدف إلى إعطاء الجمهور حقه في معرفة الحقيقة دون أي تغيير فراديو البلد يقدم الحقائق لجمهوره دون أي انتقاص وذلك مبني على أساس أن راديو البلد مستقل لا يحابي أي جهة كانت، فراديو البلد يعالج القضايا التي تلامس المواطن ويقدم كافة وجهات النظر ليتمكن المواطن من معرفة ما يجري حوله من أحداث. ولدينا إيمان أن اطلاع المواطن على الحقيقة مهما كانت يسهم في تخفيف ألازمات التي تنشأ دائما نتيجة لضعف الثقة بين المواطن والمسؤول. كما أن راديو البلد يسعى من خلال برامجه إلى منح الجمهور مساحة للتعبير عن آراءه والتفاعل والدخول في الحوارات حتى يصل صوت المواطن ويترسخ لديه الحق في المشاركة وان لا يكتفي فقط بمعرفة ما يجري بل يشارك فيما يجري.

الباحثة: ما هي القواعد الأساسية التي تقوم عليها السياسة الإعلامية لراديو البلد لتحقق أهدافه؟

داود كتاب: التحيز لقضايا المواطن بما لا يخل بالحقيقة فنحن نرفع شعار " صوت المجتمع... صوت الناس والبلد" وهذا يعني أن راديو البلد لا يهتم بالأخبار البروتوكولية أو التي تروج للحكومة فهناك إعلام حكومي يقوم بهذه المهمة. وسياستنا أن يعكس أثير راديو البلد حالة الشارع الأردني على طبيعته دون أي تجميل أو تهويل.

الباحثة: كيف ولدت فكرة أنشاء نادي لمستمعي راديو البلد؟

داود كتاب: في الحقيقة أعجبت كثيرا بمدى حرص عدد من المستمعين على التفاعل مع راديو البلد وزيارة الراديو بشكل مستمر والاجتماع بنا لمناقشة بعض الحلقات الإذاعية أو الأخبار عبر الإذاعة، والاهم من ذلك أن هؤلاء الناس يحملون ولاء لراديو البلد منقطع النظير، وما يقف وراء هذا الانتماء لراديو البلد هو شعورهم أنها وسيلة الإعلام الوحيدة التي تمثلهم وهذا ما نحرص عليهم دائما.

لقد شعرت أن راديو البلد يجب أن يطور الاتصال بهؤلاء الأشخاص خاصة أن عددهم ازداد بشكل كبير، والتطوير يجب أن يقوم على أن يذهب راديو البلد لهم وان لا يكتفي فقط بتواصلهم مع الراديو. واقترحت على أكثر هؤلاء المستمعين حماسا فكرة إنشاء نادي للمستمعين يكون بمثابة تجمع لهم وينظم العلاقة بين راديو البلد ومستمعيه ولاقت الفكرة حماسا شديدا لدى الجميع وبالفعل تم الإعلان عبر الراديو عن تأسيس الناي وانضم إليه عشرات الماس حتى وصل العدد إلى حوالي 250 عضوا، وأجريت الانتخابات فيه مرتين أفرزت رئيسا للنادي وهيئة إدارية وكان الاختيار من قبل أعضاء الهيئة العامة. حيث أن النادي الآن يتمتع بنظام داخلي عالي المستوى وخصص راديو البلد ميزانية خاصة كمصاريف للنادي والآن نادي المستمعين يحتل مكانة كبيرة في الراديو ويضطلع بدور فعال وهام في عمل راديو البلد الإعلامي اليومي.

الباحثة: ما هي رؤية أدارة راديو البلد للدور المناط بنادي مستمعي راديو البلد؟

داود كتاب: نحن نرى أن دور نادي المستمعين هو حلقة الوصل الأساسية في العملية الإعلامية التي يقوم بها راديو البلد فالعاملون في الراديو يمثلون المرسل والجمهور هو

المستقبل، ولان الإعلام المجتمعي أساسا يجب أن ينبع من نبض الناس فإننا وضـــعنا حلقـــة جديدة في سلسلة العملية الاتصالية وهي نادي المستمعين ووظيفة هـــذه الحلقـــة أن يخـــتلط المستقبل بالمرسل وهذا الاختلاط مهم وضروري كي تخرج الرسالة الإعلامية معبرة ومؤثرة وخالية من أي تشويش. بل إن هذه الحلقة هي التي تساعد المرسل على أن يتقن الرسالة وان يقدمها بكل مهنية ودون أي تغيير في الحقائق لأنه يعرف جمهوره جيدا.

الباحثة: هل يسهم نادي المستمعين في توفير الرجع المناسب والكافي لإدارة راديو البلد بعد تعرضه لرسائله الإعلامية بما يسهم في تحسين وضبط الرسائل اللاحقة للإذاعة؟

داود كتاب: بكل تأكيد يوفر نادي مستمعي راديو البلد رجعاً لدينا ونحن نهتم به وندرسه، وهنا أؤكد أن الرجع القادم من نادي مستمعي راديو البلد أهم بكثير من الرجع القادم من الدراسات التي تقوم بها مؤسسات "تدعي" قيامها بدراسات مسحية لجمهور وسائل الإعـــلام وتـــصنف الإذاعات من حيث الانتشار والنجاح، لكن للأسف الجميع يعرف أن نتائج هذه الدراسات التي تقف ورائها مؤسسات ربحية تجارية قائمة على أساس من يدفع أكثر يحـــصل علـــى نتـــائج أفضل.

إن نادي مستمعي راديو البلد يعرفنا بجمهورنا وبمواقفه من رسالتنا الإعلامية وكل ذلك يصب في تطويرها ونحن نطور الرسالة دائما ولا نتجاهل أي جزئية لها من خـــلال الرجـــع القادم من جمهور الراديو.

الباحثة: برأيكم هل ستسهم فكرة وجود نادي للمستمعين ، بانتشار الرسالة الإعلامية الجادة لراديو البلد (كإذاعة مجتمعية)، في ظل التوجه العام إلى الإذاعات الترفيهية، كما تبين دراسات قياس الاستماع لدى الجمهور الأردني؟

داود كتاب: أرى أنها أسهمت بالفعل في نشر رسالتنا الإعلامية أكثر واعتقد أن راديو البلد تحرر بفضل نادي مستمعي راديو البلد من الخضوع لمزاج الشركات الإعلانية وما تنشره من دراسات "غير صادقة" واعتقد أن أعضاء نادي مستمعي راديو البلد يقومون بدور فعال جدا للترويج لراديو البلد فكثير منهم يعملون في قطاعات تمكنهم من الاحتكاك بأكبر قدر ممكن من الناس. فمثلا هناك حجم كبير من سائقي السيارات العمومية هم أعضاء بالنادي ومهنم رئيس النادي، وهم يروجون لطبيعة راديو البلد ورسالتها لكل الناس الذي يصادفونهم ويقدمون لهم خدمة النقل. وهناك طلاب وطالبات مدارس وجامعات وكذلك ربات بيوت ونساء عاملات كلهم ينشرون رسالة راديو البلد ويحثون الناس على متابعة راديو البلد وقد بدا اثر ذلك جليا لدينا لأنه ترويج صادق ونابع من داخل أناس يؤمنون برسالة راديو البلد.

الباحثة: ما هي خطط راديو البلد المستقبلية لتطوير الرسالة الإعلامية المجتمعية لراديو البلد؟

داود كتاب: إن من خططنا المستقبلية أن يقوم راديو البلد بتطوير فكرة نادي المستمعين لإيجاد آلية تواصل يومي مع الناس تكون فعالة بحيث يتشارك أعضاء النادي في كل صغيرة وكبيرة معنا، والاهم من ذلك أن سعينا يتجه نحو توسيع الهيئة العامة للنادي من 250 شخص إلى أكثر من ذلك بكثير.

إننا نطح من خلال نادي مستمعي راديو البلد أن نقوم بدراسات مسحية على جمهور الإذاعات من خلال أعضاء النادي المنتشرين في كل مكان من اجل التحرر من احتكار بعض الشركات التجارية للدراسات المسحية.

مع الشكر والتقدير

ملحق رقم (4)

قائمة الإذاعات المحلية الأردنية حتى عام 2010 كما وردت في الموقع الألكتروني الرسمي لهيئة الاعلام المرئي والمسموع (www.avc.gov.go)

اسم الشركة	اسم المحطة الإذاعية	منطقة التغطية والتردد	تاريخ صدور قرار مجلس الوزراء	رقم الهاتف والفاكس
النوارس للبث	Mood	عمان الكبرى 92.0	2004/4/27	هـ 5656781 ف 5656780
النوارس للبث	Beat	عمان الكبرى 102.5	2004/10/26	هـ 5656781 ف 5656781
الحديثة للاعلام	play	عمان الكبرى،إربد 99.6	2004/6/8	هـ 4658209 ف 4658206
الحديثة للإعلام	Sunny	عمان الكبرى 105.1	2004/12/18	هـ 4658209 ف 4658206

مديرية التوجيه المعنوي القوات المسلحة الأردنية	فن	عمان الكبرى 104.2/102.1 عجلون والكرك 94.3 اربد والرويشد 91.3 العقبة 91.1 البتراء والصفاوي 105.4 الطفيلة 94.7 منطقة النبي يوشع والسلط 94.7	2004/6/29	هـ 5666181 ف 5690071 ف 56900087
الكون للبث الإذاعي	روتانا	عمان، الزرقاء، اربد 99.9	2004/10/26	هـ 566629 ف 5696299
الأهلية للبث الإذاعي	مزاج	عمان الكبرى 95.3 إربد 101.7	2004/10/26	هـ 515769 ف 5163592
ديفيد كتاب وشريكه	راديو البلد	عمان الكبرى 92.4	2004/12/28	هـ 464548 ف 4630238
الدولية لخدمات الإعلام	نجوم	عمان،الزرقاء، السلط، ومادبا 93.7	2005/4/19	هـ 581104 ف 5815046

الأردن الـــدولية للبث الإذاعي	صوت الغد	عمان الكبرى 101.5 الزرقاء 101.5	2005/2/1	هـ 5823924 ف 5823925
الاردنية للراديو والتلفزيون	ميلودي	عمان الكبرى 91.1 الزرقاء 105.5	2005/4/12	هـ5864554 ف 5624111
السلام للاعلام المسموع	حياة	عمان الكبرى،الزرقاء 104.7 إربد 94.7	2005/4/19	هـ5168070 ف 4653327
البداد للإعلام والاتصالات	صوت المدينة	عمان الكبرى،الزرقاء السلط،مادبا ،إربد 88.7	2005/11/22	هـ5500005 ف 5500002
جامعة الحسين بن طلال	معان	معان 90.3	2006/5/23	هـ 032179000 ف 032179050
مديرية الامن العام	أمن	عمان الكبرى، السلط، الزرقاء، مادبا،إربدرأس النقب ،العقبة 89.5	2006/5/23	هـ 196 ف 5687775
وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية	إذاعة القرآن الكريم	عمان 93.1 العقبة 91.5 اربد 98.7	2006/6/13	هـ 5602254 ف 5602241
الروائع للبث الإذاعي والتلفزيوني	وطن	عمان الكبرى 100.3	2006/6/13	هـ 5855791 ف 5853246

		اربد 100.7		
جامعة اليرموك	يرموك	اربد 105.7	2006/7/4	هـ 027211111 ف 027274725
الشركة الحديثة للبث الإذاعي	سبين	عمان الكبرى 94.1 إربد 91.9 معان90.7 العقبة102.3	2007/8/1	هـ 593909 ف 5939097
الشركة الحديثة للبث الإذاعي	أيام	عمان الكبرى 91.5 إربد 88.3 معان 88.5 العقبة 93.5	2007/8/1	هـ 593909 ف 5939097
معهد الملكة زين الشرف التنموي	فرح الناس	عمان الكبرى والزرقاء 98.5	23/10/2007	هـ 5052431 ف 5052435
امانة عمان الكبرى	هوا FM	عمان الكبرى 105.9	2/1/2008	هـ 4618636 ف 4744306
شركة الكون للبث الإذاعي والتلفزيوني	Energy FM	عمان الكبرى 97.7	2/1/2008	هـ 5666299 ف 5696299
الجامعة الأردنية	JU	عمان 494.	18/11/2008	هـ 5355000 ف 5355511
جامعة مؤتة	صوت الكرك	الكرك 391.	18/11/2008	هـ 032372380 ف 0323755450

قائمة بالمحطات الإذاعية العاملة / مؤسسة الإذاعة والتلفزيون

اسم المؤسسة	اسم المحطة	منطقة التغطية	الترددات	رقم الهاتف والفاكس
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون	عمان FM	عمان السلط العقبة اربد	99.0 105.0 97.4 103.8	هـ 4774111 ف 4746491
	البرنامج العام	عمان	88.0	
	انجليزي	عمان عجلون اربد العقبة	96.3 90.9 103.8 99.7	
	فرنسي	عمان	90.0	

قائمة بمحطات إعادة البث الإذاعية العاملة

اسم الشركة	اسم محطة إعادة البث الإذاعية	منطقة التغطية والتردد	رقم الهاتف والفاكس
BBG	صوت امريكا (سوا)	عمان (98.1) عجلون(107.4)	هـ 00498999682105 ف 00498999682310
BBC	BBC	عمان(103.1) عجلون(89.1)	هـ 00442075572839 ف 00442074975526
RMC (راديو مونت كارلو)	RMC	عمان (97.4) عجلون(106.2)	هـ 0033156401717 ف 0033156401700